

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Propagace Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
Promotion of Wallachian Open Air Museum in Rožnov pod Radhoštěm

Student:

Pavla Maťová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ingrid Ilčíková

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohu č. 3 danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

Rožnov pod Radhoštěm
11. května 2011

Pavla Maťová

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Ingrid Ilčíkové za odbornou pomoc, čas, ochotu a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Pavla Maťová

Obsah bakalářské práce

1. Úvod	8
2. Metodika zpracování a cíl bakalářské práce	10
2.1. Metodika zpracování	10
2.2. Cíl bakalářské práce	11
3. Teoretická východiska.....	12
3.1. Pojmy související s cestovním ruchem	12
3.2. Povaha a charakteristika služeb	13
3.2.1. Rozlišujeme pět kategorií nabídek.....	14
3.2.2. Při přípravě marketingových programů musí podnik brát v úvahu pět hlavních charakteristik služeb.....	14
3.3. Propagace	15
3.3.1. Osm potenciálních druhů poptávky	15
3.3.2. Tři základní cíle propagace podle Seatona	16
3.3.3. Propagace se skládá z následujících částí (nástroje propagace)	17
3.3.3.1. Reklama.....	17
3.3.3.2. Podpora prodeje.....	17
3.3.3.3. Vztahy s veřejností (public relations (PR))	18
3.3.3.4. Osobní prodej	19
3.3.3.5. Přímý marketing	20
3.3.4. Propagace může ovlivnit čtyři základní fáze rozhodování	20
3.3.5. Výběr média pro umístění reklamy	21
3.3.5.1. Televize	21
3.3.5.2. Rozhlas	21
3.3.5.3. Venkovní reklama	22
3.3.5.4. Internet.....	22
3.3.5.5. Časopisy	23
3.3.5.6. Noviny	23
3.3.5.7. Alternativní média	24
3.4. Marketingový výzkum	24
3.4.1. Druhy výzkumu	24
3.4.2. Metody výzkumu	25

3.4.3.	Metody sběru dat	25
3.4.4.	Druhy dat	26
3.4.5.	Proces marketingového výzkumu	26
3.4.6.	Typy výzkumu	27
3.4.7.	Nástroje výzkumu	28
3.4.8.	Kontaktní metody	28
3.5.	SWOT analýza	30
3.5.1.	Silné stránky (strengths)	31
3.5.2.	Slabé stránky (weaknesses)	31
3.5.3.	Hrozby (threats)	32
3.5.4.	Příležitosti (opportunities)	32
4.	Charakteristika Valašského muzea v přírodě	33
4.1.	Valašsko a jeho lidová kultura	33
4.2.	O muzeu obecně	34
4.3.	Vznik a vývoj	34
4.4.	Areály muzea	36
4.4.1.	Dřevěné městečko	36
4.4.2.	Mlýnská dolina	37
4.4.3.	Valašská dědina	37
4.4.4.	Pustevny	38
4.5.	Vybavení obydlí	39
4.6.	Programy v muzeu	39
4.7.	Organizační struktura muzea.....	40
5.	Analýza současného stavu.....	42
5.1.	Dotazníkový průzkum v muzeu	42
5.1.1.	Vyhodnocení dotazníků	43
5.1.2.	Shrnutí nashromážděných informací	49
5.2.	SWOT analýza	50
6.	Doporučení	52
7.	Závěr	54
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	61

Seznam grafů.....	62
Seznam tabulek	63
Přílohy	64

1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Propagaci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Rozhodla jsem se pro něj z podobného důvodu, proč jsem začala studovat obor Ekonomika cestovního ruchu. Cestovní ruch je odvětví, které se neustále rozvíjí u nás i po celém světě a nadále se rozvíjet bude. A tak v něm je a stále bude spousta příležitostí pro pracovní uplatnění v mnoha různých povoláních těsně souvisejících s cestovním ruchem i v těch, bez kterých by se cestovní ruch nemohl obejít.

Aktivita spojené s volným časem jsou zdrojem zásadních příjmů pro ekonomiky regionů či dokonce států. Jednou z nejlukrativnějších vlastností turistického ruchu je skutečnost, že lidé utrácí na dovolených peníze rozličnými způsoby a jsou ochotni za zboží a služby zaplatit více než by byli ochotni zaplatit za normálních okolností. Cestovní ruch má značné ekonomické přínosy pro oblasti, kde se v něm podniká. Spolupodílí se na tvorbě hrubého domácího produktu země, vytváří pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností a má spoustu dalších pozitivních vlivů. A to bylo dalším důvodem při mém rozhodování, o čem psát ve své bakalářské práci.

Dalším důvodem byla skutečnost, že cestovní ruch se může rozvíjet, pokud mohou lidé svobodně cestovat a mají na cestování dostatek času a peněz. Po otevření hranic v rámci Evropské unie v rámci Schengenského prostoru v roce 2007 mezi dvaceti dvěma členskými a třemi nečlenskými státy se lidem cestování značně usnadnilo. Lidé mají dostatek volného času, který mohou využít pro odpočinek, činnosti, které je baví a samozřejmě i pro cestování a poznávání nových krajů a zemí. Nezanedbatelný vliv má rovněž rozvoj infrastruktury, výstavba nových dálnic, železnic a letišť, který zrychluje a zkracuje dopravu lidí do cílových destinací.

Asi posledním, ale neméně významným důvodem byla skutečnost, že nalákat turisty do destinací cestovního ruchu se snaží velké množství podniků. Proto je pro každou organizaci, která své služby v cestovním ruchu nabízí potřebné, aby v něčem oproti konkurenci vynikala a měla lepší propagaci než její konkurenti. Pozitivní je, že lidé jsou poměrně lehce ovlivnitelní. Pokud jim organizace nabídne něco ve formě, která je pro ně přitažlivá, vzbudí u nich zájem, zvědavost a přání dané místo nebo událost navštívit, má téměř vyhráno. Rožnovské muzeum má podle mě velký turistický potenciál, je velmi krásné a turistům nabízí spoustu zajímavého ke zhlédnutí a zažití. Proto je pro něj potřebné, aby mělo co nejlepší, nejrozsáhlejší a nej kvalitnější

propagaci, která všechen potenciál návštěvníkům přitažlivou formou ukáže a naláká je tak k návštěvě. A jelikož v dnešní době existuje spousta způsobů a triků, ve formě například zajímavých reklam v rádiu, televizi nebo na billboardech, nebude to jistě tak těžké.

2. Metodika zpracování a cíl bakalářské práce

2.1. Metodika zpracování

Podkladem pro vytvoření bakalářské práce bude nejdříve rozhodnutí, o čem vlastně budu psát, tedy zvolení příslušného tématu. Poté bude následovat nezbytné sestavení osnovy pro mou práci a předběžné rozvržení harmonogramu práce, které bude ovlivněno časovým vymezením studia.

Následně navštívím internetové stránky knihoven v mém okolí a shromáždím zdroje sekundárních informací v podobě knižních publikací a internetových stránek, konkrétně k tématu propagace a Valašského muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

Na základě sesbíraných sekundárních údajů přikročím ke sběru primárních informací, které získám formou dotazování. Vytvořím jednak internetový dotazník na stránkách www.vyplnto.cz, který bude k dispozici od prosince 2010 do března 2011. Následně umístím odkaz na dotazník na stránky muzea a další související internetové stránky. Dále vytvořím dotazník pro osobní dotazování přímo v muzeu. Tam se v únoru roku 2011 vydám a návštěvníků se budu ptát osobně na jejich názory a postřehy. Získané primární a sekundární údaje zpracuji následujícími metodami:

- abstrakcí – při ní rozliším informace a vyberu pro svou práci pouze ty podstatné
- analýzou – při které si rozčlením skutečnosti na dílčí části, abych je mohla lépe prozkoumat a lépe tak pochopit jejich souvislosti, jak jsou vzájemně provázány a jak na sebe navazují
- dedukcí – při které z určitých předpokladů odvodím závěry
- komparací – při které srovnám jednotlivé jevy, abych mohla vybrat ty nejvhodnější k vylepšení propagace a reklamy muzea
- syntézou – která je opakem analýzy, a při které po získání všech potřebných informací dám celou bakalářskou práci dohromady, aby na sebe jednotlivé části logicky navazovaly, práce byla celistvá a dávala smysl.

Práce se bude skládat z několika částí. V úvodu vysvětlím důvody, proč jsem si zvolila toto téma pro psaní své bakalářské práce. V druhé části popíšu metodiku zpracování a cíle mé bakalářské práce. V třetí části nazvané Teoretická východiska,

vysvětlím pojmy související s cestovním ruchem, službami, propagací, marketingovým výzkumem a SWOT analýzou. Ve čtvrté části charakterizuji Valašské muzeum v přírodě, jak vznikalo, jak vypadají jednotlivé části, jaké akce se zde konají a kdo v muzeu pracuje. V páté části se zaměřím na Analýzu současné situace, vytvořím SWOT analýzu a na základě dotazníkového šetření zjistím důležité informace pro vyvození závěrů a doporučení. V šesté části vytvořím doporučení, která budou vycházet především z páté části práce. Nakonec v sedmé části svou bakalářskou práci ukončím závěrem.

2.2. Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude navrhnout vylepšení propagačních metod Valašského muzea. Pomohou mi k tomu zjištěné a nashromážděné informace o muzeu z různých písemných materiálů, údaje získané prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření na internetu a v areálech muzea. Výsledky by měly vést k lepšímu povědomí o Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, jak ve Zlínském kraji, tak v celé České republice a případně i v zahraničí. Městečko Rožnov pod Radhoštěm, ve kterém se muzeum nachází, je docela malé. Jistě by mu pomohlo, kdyby se o muzeu, městě a jeho okolí zlepšilo povědomí, nejen v našem kraji, ale v celé České republice, případně v okolních státech. Zkvalitnění propagace určitě naláká více návštěvníků do muzea, Rožnova i jeho okolí, což bude přínosem pro všechny. Větší návštěvnost vyvolaná zlepšenou propagací a reklamou, zajisté přinese peníze a tím větší možnosti muzeu, městu i okolí, pro vylepšení služeb pro návštěvníky.

Lepší informace o muzeu, jeho částech a službách by mělo přilákat více turistů do muzea, města, případně okolí, což povede k zlepšení finančního stavu, a to je pro každou destinaci cestovního ruchu žádoucí. Muzeum není jediným lákadlem Valašska, v Rožnově jsou nově vybudovány pивní lázně, je zde krytý bazén s tobogánem a vířivkou, cyklostezka kolem řeky Bečvy, kurty, sportovní haly, golfová hřiště, jízdárna a v okolí se nachází řada zajímavostí (Muzeum aut v Kopřivnici, aqvapark ve Frenštátě pod Radhoštěm a Valašském Meziříčí, přehrada na Horní Bečvě, krásná příroda na Pustevnách, Radhošti a ve Velkých Karlovicích a další). Chtěla bych touto cestou upoutat pozornost a nalákat návštěvníky na Valašsko, protože si myslím, že má co turistům nabídnout, mohou zde vidět mnoho zajímavého, ale také si příjemně odpočinout a relaxovat v krásném prostředí.

3. Teoretická východiska

V této kapitole shrnu teoretická východiska a existující dostupné poznatky, na kterých se bude zakládat bakalářská práce. Moje studie přinese úvod do dané problematiky ve specifických podmínkách a vymezí náměty a hypotézy dalšího výzkumu. Vysvětlím pojmy související s cestovním ruchem, službami, propagací, marketingovým výzkumem a SWOT analýzou.

3.1. Pojmy související s cestovním ruchem

Muzeum v přírodě je instituce nebo její expoziční část, která usiluje o vědeckou interpretaci některých složek kultury a způsobu života lidí v minulosti formou speciálních expozic ve volné přírodě. Cílem jejich úsilí je rekonstrukce přírodních a společenských komponentů historického životního prostředí. Nejvýraznější součástí m. v p. jsou lidové stavby soustředěné s ohledem na zajištěné časové, prostorové, ekonomické, přírodní, společenské a jiné souvislosti, které se promítají i do vybavení. M. v p. plní nezastupitelnou výchovnou a dokumentační úlohu. [13]

„***Za cestovní ruch*** je považován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ [3, str. 18]

„***Destinace cestovního ruchu*** je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ [3, str. 37]

„***Resort*** je považován za nejmenší destinační jednotku. Je to místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.“ [3, str. 37]

Subjektem cestovního ruchu jsou účastníci cestovního ruchu, kteří uspokojují svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu ve volném čase v době cestování a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště. [2]

Rezident (stálý obyvatel) je osoba v domácím CR, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do cizího místa na dobu kratší šest měsíců. V zahraničním CR je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do cizí země.

Návštěvník je osoba cestující v domácím CR na dobu kratší šesti měsíců na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště. V zahraničním CR cestuje do jiné země na dobu,

která nesmí přesáhnout jeden rok. Hlavní důvod cesty musí být v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista je osoba splňující v domácím i zahraničním CR kritéria návštěvníka a jeho účast na cestovním ruchu musí být spojená minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se rozlišuje: krátkodobě pobývajícím turista, u kterého pobyt zahrnuje alespoň jedno přenocování a nepřesahuje určitý počet dní a turista na dovolené, který tráví na daném místě více než určený počet dní (v ČR 2 až 3 noci, v zahraničí 7 až 8 nocí). [3]

„**Výletník** v domácím cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která cestuje v zemi svého trvalého bydliště do jiného místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde.“ [1, str. 15]

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem změny místa trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu. Je nositelem nabídky. [2]

3.2. Povaha a charakteristika služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ [6, str. 710]

Služby v cestovním ruchu jsou službami komplexními. Poskytují je podnikatelské i nepodnikatelské subjekty. Aby byli návštěvníci spokojeni je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, čase a z hlediska funkcí služeb CR. Služby poskytované v cestovním ruchu jsou tedy velmi různorodé, a proto je klasifikujeme z různých hledisek. [3]

Podle významu ve spotřebě účastníků rozlišujeme služby

- a) **základní**, které zabezpečují přemístění účastníků do rekreačních oblastí a zpět a služby spojené s pobytem – ubytovací, dopravní a stravovací
- b) **doplňkové**, které jsou spojené s využíváním atraktivit cestovního ruchu a vlastností charakteristických pro určitý prostor

Podle charakteru spotřeby rozlišujeme

- a) **osobní** – kde se užitený efekt dostaví ihned (průvodcovské služby...)
- b) **věcné** – u nich se užitený efekt dostaví zprostředkovaně přes hmotný statek (praní, žehlení oblečení...)

Podle způsobu úhrady rozlišujeme

- a) služby neplacené
- b) služby placené

Podle místa rozlišujeme

- a) služby poskytované v rekreačním prostoru
- b) služby poskytované během přepravy turistů
- c) služby poskytované v místě trvalého bydliště

Podle způsobu zabezpečení rozlišujeme

- a) služby, které poskytují dodavatelé (stravovací, ubytovací, dopravní služby) – není zde zapojen mezičlánek
- b) služby vlastní
- c) služby zprostředkované přes cestovní kanceláře a agentury [3]

3.2.1. Rozlišujeme pět kategorií nabídek

1. Čistě hmotné zboží – s výrobkem není spojena žádná služba (př. knihy, suvenýry...)
2. Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami – prodej většinou technologicky pokročilých výrobků, závisí zde na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb (např. předváděcí prostory, školení uživatelů...)
3. Hybridní nabídka se skládá ze zboží i služeb, které jsou zastoupeny téměř ve stejném poměru (př. restaurace, které nabízí obsluhu a jídlo)
4. Službu doprovázenou drobným zbožím tvoří: hlavní služba, doprovodné služby a podpůrné zboží. Služba samotná vyžaduje nákladný hmotný výrobek (př. aerolinky, které prodávají pasažérům přepravní služby, ale cesta zahrnuje i hmotné výrobky jako je jídlo, pití...)
5. Čistá služba (průvodcovské služby, finanční služby, hlídání dětí...) [6]

3.2.2. Při přípravě marketingových programů musí podnik brát v úvahu pět hlavních charakteristik služeb

1. ***Nehmotnost*** – služby si nemůžeme na rozdíl od zboží před zakoupením prohlédnout, poslechnout, ochutnat či se jich dotknout.

2. **Neoddělitelnost** – služby nejdou oddělit od poskytovatelů, ať už jsou to stroje nebo lidé.
3. **Proměnlivost** – výsledná kvalita služeb závisí na tom, kde, kdy, kým a jak jsou služby poskytovány.
4. **Pomíjivost** – služby nemůžeme uskladnit pro pozdější prodej nebo použití.
5. **Absence vlastnictví** – službu nemůžeme na rozdíl od zakoupeného zboží vlastnit a spotřebitel k ní má často přístup jen po omezenou dobu. [6]

3.3. Propagace

Komunikace představuje podle Seatona základ propagace destinace a vychází ze skutečnosti, že produkt destinace cestovního ruchu je nehmotný, nemůžeme ho vidět, ochutnat, sáhnout na něj nebo jiným způsobem vyzkoušet před ani při prodeji.

Povědomí a výběr destinace klientem závisí na informačních zdrojích, které získá. Informace označuje řada autorů za klíčový faktor úspěchu destinace, proto je cílem poskytnutí informací spojených pro klienta s pozitivní zkušeností. Původní komunikace obsahuje propagaci a zdroje informací. Zdroje informací můžeme rozdělit do čtyř skupin: informace poskytované neosobně nebo osobně a informace poskytované nekomerčně nebo komerčně. Tyto druhy můžeme dále kombinovat, každý přináší určité výhody a nevýhody. [9]

Spotřebitelská komunikace, někdy nazývaná propagace prodeje, znamená pobídky zaměřené na zákazníky podniku. Zákazníky mohou být koncoví uživatelé zboží či služby nebo jiné podniky. Je zaměřená na jednotlivce nebo podniky, které jsou koncovými uživateli produktu a dál už jej neprodávají. Jedním z primárních cílů spotřebitelské propagace je přimět zákazníky, aby se rozhodli k návštěvě podniku a nákupu služby. Reklama vzbuzuje zájem, který přivede zákazníka do muzea. Spotřebitelská propagace se dělí na dvě kategorie: propagace zaměřená na značku a propagace zaměřená na dosažení prodeje. [5]

Propagace je zaměřená především na ovlivňování poptávky. Kotler definoval následujících osm druhů poptávky, které se dají ovlivnit pomocí propagace. [6]

3.3.1. Osm potenciálních druhů poptávky

1. Žádná poptávka – zde je úkolem propagace vyvolat zájem o destinaci, tedy z nulové úrovně se dostat k stoupajícímu trendu.

2. Latentní poptávka – zde má destinace dobré předpoklady k rozvoji cestovního ruchu, ale špatná propagace nevytvořila plnou poptávku po destinaci. Důvodem většinou bývá agresivnější kampaň prováděná jinou destinací.
3. Váhavá (ochabující) poptávka – zde slouží propagace k udržení přinejmenším určité úrovně poptávky.
4. Plná poptávka – zde došlo k tak obrovskému přílivu turistů, že další navýšení už není žádoucí. Propagace nebo spíše její absence tak slouží k udržení stávající úrovně.
5. Nadměrná poptávka – zde se používá propagace, která povede ke snížení návštěvnosti dané destinace.
6. Nepravidelná a sezónní poptávka – zde je snaha pomocí propagace rozložit poptávku v čase a sezóně.
7. Nezdravá poptávka – zde může být poptávka riskantní pro klienty, proto by měla propagace nabízet alternativní produkty.
8. Negativní poptávka – je typická pro oblasti politické nestability. Zde by se měla propagace snažit o zlepšení image destinace. [6]

Kromě ovlivňování struktury a úrovně považuje Seaton propagaci za nástroj snížení rizika během rozhodovacího procesu. Další důležitou oblastí propagace je tvorba příznivého profilu, značky a image národní turistické organizace. [9]

3.3.2. Tři základní cíle propagace podle Seaton

1. Udržení a posílení trhu – posílení stávajícího postavení na trhu a oslovení nových zákazníků, kteří destinaci ještě nenavštívili.
2. Uvedení nových myšlenek a postojů – takové, které destinace dosud nenabídla a které jsou svým způsobem revoluční.
3. Změna postojů klientů k destinaci – to je nejkomplikovanějším cílem. Příkladem jsou destinace se špatným image, které usilují jednak o změnu materiálně-technické základny, ale také o změnu strategie, která se pak odráží v propagaci. Za cíl si bere oslovit různé cílové skupiny nebo stávající skupiny, ale s jiným produktem nebo záměrem s cílem změnit strukturu a rozložení poptávky v čase. [9]

3.3.3. Propagace se skládá z následujících částí (nástroje propagace)

3.3.3.1. Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ [3, str. 244]

Reklamou lze oslovit mnoho geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou jsou vysoké náklady a jednosměrnost. K jejím základním vlastnostem patří pronikavost, zesílená působivost a neosobnost. Mezi její hlavní složky řadíme reklamu: televizní, venkovní, tiskovou, rozhlasovou, interiérovou, dále reklamu v kinech, na internetu a direkt mail. [3]

Řízení a plánování reklamy začíná u analýzy cílů včetně formulování cílové skupiny a požadavků na obsah a formu sdělení.

Nejvyužívanější nástroje reklamy

- vlastní tištěné katalogy, brožury, letáky, audiovizuální a další materiály
- televizní reklama – specializované, národní a nadnárodní kanály
- tištěná média – v devadesátých letech nejvyužívanější reklamní nástroj
- postery a billboardy – nejčastěji obrázek s šesti až deseti slovy. Výhodou je vysoký dosah, relativní nezávislost reklamy, geografická selektivita, značná velikost a dlouhá životnost. Jejich nevýhodou, respektive venkovní reklamy, je nízká zacílenost, nemožnost přinášet detailní zprávy, vysoký faktor ztrát, nízká prestiž a omezení tvůrčí podoby
- rozhlasová reklama – vhodné pro dosažení trhů speciálních zájmů, nevýhodou je absence obrazového vnímání
- internet – plní kromě úlohy propagačního média také úlohu informačního zdroje, je vzdělávacím faktorem a také distribuční cestou.
- reklama v kině – nevýhodou je velmi nízká frekvence [3]

3.3.3.2. Podpora prodeje

„Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se tak produktové, cenové a distribuční politiky. Orientuje se jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce.“ [3, str. 245]

Prostředky podpory prodeje můžeme rozdělit do dvou skupin

1. Speciální prostředky, které zahrnují specializovanou reklamu, obchodní předváděcí akce v destinaci nebo zdrojových trzích, vizuální pomůcky, prodejní zástupce a vzdělávací semináře a výcvikové programy.
2. Specializované krátkodobé nabídky, které jsou zaměřené zejména na koncového klienta. Zahrnují prémie za podmínky uskutečnění rezervace v destinaci – kupony, snížení ceny, loterie, soutěže, hry, dárkové certifikáty nebo věrnostní programy.

Podle Kotlera patří mezi hlavní nástroje podpory prodeje

K dosažení cílů podpory prodeje lze využít různých nástrojů. Při plánování musíme brát v úvahu cíle, typ trhu, nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů a konkurenci. Mezi nástroje podpory spotřebitele řadíme následující:

- *vrácení peněz (rabat)* – ke slevě zde nedochází v prodejně, ale až po nákupu. Zákazník pošle doklad o koupi a ten mu pošle část ceny zpět
- *zlevněné nabídky* – poskytují zákazníkům úsporu oproti běžné ceně služby. Jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobých tržeb
- *bonusy* – jejich představiteli je zboží, které je nabízeno bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého výrobku
- *reklamní předměty* – bývají to většinou užitečné předměty, které jsou potištěné názvem a logem daného podniku a jsou rozdávány jako dárky spotřebitelům
- *věrnostní odměny* – představují peníze nebo jiný druh odměny za pravidelný nákup zboží či služeb určitého podniku
- *akce v prodejnách* – zahrnují ochutnávku, expozice a předvádění produktů přímo v prodejnách
- *soutěže, slosování, loterie a hry* – umožňují zákazníkům vyhrát zájezdy, peníze či zboží. [6]

3.3.3.3. Vztahy s veřejností (public relations (PR))

„Jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potencionálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.“ [3, str. 249]

Týkají se jak vztahů s vnitřní veřejností, kde řadíme zaměstnance, podílníky, akcionáře a rodinné příslušníky, tak vztahů s vnější veřejností. Nedílnou součástí je

publicita. Jejich posláním je informovat veřejnost o změnách, důležitých činnostech, strategických a taktických cílech. A na druhé straně vnáší do podniku informace o reakcích veřejnosti na jeho činnost. PR je nástroj, který pomáhá zvyšovat hodnotu značky a věrnosti zákazníků v delším čase, dále směřují k pozitivnímu image firmy a jejích produktů. Jeho úkolem je udržovat dobré vztahy s médii, zveřejňovat informace, rozvíjet komunikaci firmy, lobbovat. [3]

Lze je charakterizovat následovně. PR vzbuzují větší důvěru veřejnosti, jsou bezplatné nebo na ně vynakládáme menší náklady než na reklamu. Působí obecněji než reklama. Ovlivňují široký okruh cílových skupin. Můžeme využít široké škály nástrojů PR. [9]

Nástroje PR

- tiskové zprávy – jsou klíčovým nástrojem při komunikaci s médii
- rozhovory
- tiskové konference
- mediální partnerství
- exkurze a cesty
- akce pro fotoreportéry
- sponzoring – představuje materiální nebo finanční podporu určité osoby, události, činnosti, organizace nebo produktu dárcem nebo cizí organizací. Obvykle je poskytován příjemci výměnou za to, že bude osobě nebo podniku, která mu dar poskytla dělat reklamu
- lobbying – je specializovaná a systematická činnost zájmových skupin, která se zaměřuje na ovlivňování nositelů hospodářské politiky, kteří mohou ovlivnit jejich ekonomické zájmy pomocí zákonů nebo jiných závazných předpisů
- webové stránky
- firemní časopisy
- výroční zprávy

3.3.3.4. Osobní prodej

„Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ [3, str. 254]

Existuje „měkký“ a „tvrdý“ způsob prodeje. U měkkého způsobu prodeje je zdůrazňována příležitost, které by zákazník mohl využít ve svůj prospěch. U tvrdého způsobu prodeje se na zákazníka vyvíjí nátlak, aby u nás nakoupil. Mezi jeho nástroje řadíme: prodejní setkání, prezentace při prodeji a stimulační programy. [3]

3.3.3.5. *Přímý marketing*

„Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ [3, str. 254]

Jeho nedílnou součástí je dnes digitální marketing, cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit náklady na přímý marketing.

Mezi nástroje přímého marketingu patří:

- poštovní zásilky – jsou zasílány spotřebitelům domů. Lze je snadno zacílit na různé spotřebitelské skupiny
- katalogy – mnoho spotřebitelů je má v oblibě, protože si je mohou prohlédnout kdykoli chtějí. Nabízejí více informací včetně cen produktů nebo služeb
- neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“
- využívání databází
- telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize
- e-marketing, on-line komunikace
- direct mailing – přímé oslovení cílových zákazníků při relativně nízkých nákladech
- SMS
- reklama v tisku s kupony
- společný mailing – technika, která se používá u mezipodnikových trhů (B2B)
- stánkový marketing (pojízdné vozíky) [9]

3.3.4. Propagace může ovlivnit čtyři základní fáze rozhodování

1. Ovlivnění rozhodnutí o nákupu – využívají modely hierarchických efektů. Prvním modelem je model AIDA, který je založený na předpokladu, že má propagace nejdříve vzbudit pozornost, následně vyvolat zájem a stimulovat přání a nakonec vyvrcholit v akci. Dalším je model DAGMAR, který definuje cíle reklamy pro měření výsledků reklamy. Zakládá se na domněnce, že turista musí projít od fáze

nevědomosti k povědomí, od povědomí k porozumění, od porozumění k přesvědčení a z přesvědčení ke konečné akci.

2. Upevnění rozhodnutí o nákupu – zde jsou klienti po nákupu ujištěni, že jejich rozhodnutí ke koupi bylo správné.
3. Vytvoření obrázku o cestě – zde se opět jedná o poprodejní fázi, která zahrnuje dodatečné informace s další nabídkou klientovi.
4. Propagace po uskutečnění cesty – se zaměřuje na to, aby návštěvník do destinace přijel znovu. Je založená na konceptu marketingu vztahů. Jejím cílem je zvýšení loajality klienta k destinaci pomocí členství v klubech, přímým mailingem, klientskými kartami, blahopřáními k narozeninám, Vánocům. [9]

3.3.5. Výběr média pro umístění reklamy

Podniky mají možnost širokého výběru médií pro svou organizaci. Součástí vytvoření kvalitní reklamy je efektivní mix těchto médií a znalost, které média spotřebitelé preferují. [5]

3.3.5.1. Televize

Mnoho let se těšila pověstí nejpřitažlivějšího reklamního prostředku. Firmy, objevující se v televizní reklamě, měly zajištěnou vyšší prestiž. Pro některé organizace je stále nejlepší volbou. Nabízí obrovské pokrytí a velký rozsah, jedna reklama může najednou zasáhnout miliony diváků. Televize má schopnost proniknout k divákům bez jejich dobrovolné pozornosti. Nabízí mnoho příležitostí pro kreativitu při tvorbě reklamy. Obrazové a zvukové efekty můžeme spojit tak, aby upoutaly pozornost a prezentovaly přesvědčivé reklamní sdělení. Nevýhodou jsou vysoké celkové náklady na vysílání, zato náklady na jeden kontakt jsou relativně nízké. Další nevýhodou je, že diváci při reklamě často přepínají na jiný kanál a pokud je reklama často vysílána, ztrácí schopnost přilákat pozornost diváka. Pro regionální a místní zadavatele reklamy jsou nejlepší volbou reklamy v místních televizích.

3.3.5.2. Rozhlas

Není tak přitažlivým prostředkem jako televize. Zruční tvůrci rozhlasových reklam mají možnost pomoci posluchačům zapamatovat si reklamní sdělení pomocí opakování nebo tím, že je přimějí si představit výrazné výjevy. Tomuto procesu

pomáhají i živé zapamatovatelné melodie a zvukové efekty. Výhodou rozhlasových stanic jsou dobře definovatelné cílové trhy, protože se specializují na určité posluchače. Rozhlas je značně flexibilní a stačí krátký čas mezi zadáním reklamy a jejím odvysíláním. Reklamy lze také lehce měnit. Další výhodou je intimita, neboť posluchači často cítí určitou blízkost a sympatie vůči moderátorům. Zvláště když je poslouchají pravidelně a mohou si s nimi telefonicky popovídat. Proto věří reklamám na jejich stanici. Rozhlasové přijímače jsou také vysoce mobilní, rádio si s sebou lidé mohou vzít prakticky kamkoli. Nevýhodou je krátká doba kontaktu s reklamou, protože trvají jen krátkou dobu. Dále mohou být posluchači zabráněni do jiné činnosti a sdělení nezaznamenat. Může se stát, že zadavatel posluchače zahltní informacemi, a ten si zapamatuje pouze zlomek reklamy.

3.3.5.3. Venkovní reklama

Reklamní poutače neboli billboardy podél silnic jsou nejběžnější formou venkovní reklamy. Ale existují i další formy venkovní propagace: poutače na veřejných dopravních prostředcích, taxících, lavičkách, zdech, plotech a dalších veřejně přístupných místech. Výhodou pro místní podniky je, že jejich sdělení působí primárně na místní publikum. Představují nízkonákladový nosič na jeden kontakt a nabízí široký zásah a vysokou míru frekvence, pokud se použije vyšší počet billboardů. Sdělení může oslovit prakticky kohokoliv. Reklamy na nich mohou být velké a nápadné a díky tomu zásadním způsobem upoutat pozornost. Nadměrná velikost vyvolává dojem, že je sdělení důležité. Zásadní nevýhodou je krátká doba kontaktu, lidé jej vidí většinou pouze malou chvíli (řidiči, chodci...), a proto je většinou ignorují nebo jim nevěnují dostatečnou pozornost. Je dobré je umísťovat v místech křižovatek a dopravních kolon. Venkovní reklama nabízí jen omezené příležitosti ke kreativě, protože krátká doba kontaktu vyžaduje stručné sdělení. Rovněž je zde omezená možnost segmentace trhu, protože si je může prohlédnout kdokoli.

3.3.5.4. Internet

Internet je rychle rostoucím reklamním médiem. Průzkumy dokazují, že televizní diváci přecházejí raději k internetu. Hlavní výhodou jsou kreativní příležitosti a krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Je zde obrovský prostor pro kreativitu, reklamní okna lze vytvářet s pomocí různých druhů grafických technik, animací a videí.

Reklamu máme možnost lehce změnit. Na internetu můžeme snadno docílit segmentace cílového trhu, umístěním reklamy na oblíbené stránky uživatelů. Zájem je další výhodou, protože lidé navštěvují stránky, které je zajímají, a reklama umístěná na takových stránkách je efektivní. Internet umožňuje sledovat a měřit výsledky lépe než jakékoli jiné médium. Nevýhodou je přehlcení internetu reklamami, které uživatele obtěžují a tak se jim raději vyhýbají. Další nevýhodou je krátká životnost internetové reklamy a skutečnost, že k internetu nemají přístup všechny segmenty trhu. Obtížný je rovněž postup při nákupu reklamního místa a času.

3.3.5.5. Časopisy

V některých případech představují velice dobrou volbu. Zadavatelé zde mohou efektivněji zacílit na spotřebitele. Jednou z hlavních výhod je vysoká segmentace trhu, neboť jsou časopisy tematicky segmentované. Z toho plyne další výhoda, kterou je vysoký zájem publika, protože čtenáři specializovaných časopisů věnují více pozornosti a času reklamám, protože se vztahují k jejich zájmům, potřebám, přáním a čtou v nich ve volném čase, při cestování nebo čekání. Text reklamy může být delší a poskytnout více informací a je tu příležitost také pro kreativitu. Reklamy v časopisech mají dlouhou životnost, protože čtenáři se často vrací i ke starším číslům. Nevýhodou je pokles čtenářů, lidé přechází k internetu. Další nevýhodou je zahlcení reklamou a dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy, což téměř znemožňuje změnu reklamního sdělení.

3.3.5.6. Noviny

Pro mnoho malých lokálních podniků jsou reklamy na billboardech, v novinách a místním rozhlase nejspokladnějšími řešeními. Noviny lze distribuovat v různých časových intervalech a nabízí geografickou selektivitu. Je zde krátká doba mezi zadáním a uveřejněním reklamy, což umožňuje rychlou změnu reklamního sdělení. Noviny většinou bývají vysoce věrohodné. Čtenáři mají dost času a věnují více času čtením zpráv i reklamních sdělení. Zadavatelé mohou do novinových reklam zadat více informací, mohou dostat slevy při obsazení větší plochy a opakování reklamy, čímž si také zajistí, že si reklamy čtenáři všimnou. Mezi nevýhody řadíme menší možnost zacílení trhu. Noviny mají krátkou životnost, jakmile je lidé přečtou, většinou je vyhodí. Reklamy v novinách mívají nízkou kvalitu provedení, většinou bývají černobílé, tím

pádem nevýrazné a čtenáři si jich nemusí všimnout. Dochází k úbytku čtenářů, díky internetu, lidé méně kupují noviny a více čtou zprávy na internetu.

3.3.5.7. Alternativní média

Řadíme mezi ně programy, letáky, brožury, propagační materiály, reklamy na igelitových taškách, malé samostatně stojící poutače ve městech a nákupních centrech, zlaté stránky a telefonní seznamy, reklamy na světelných tabulích sportovišť, reklamy na zdech letišť, nádraží, metru a v interiérech vozidel veřejné dopravy. Každá z těchto forem přináší výhody i obtíže. [5]

3.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí marketingu destinace. V současné době je rozhodující spíše vlastnictví informací než vlastnictví jiných zdrojů. Organizace cestovního ruchu by měly provádět neustálou analýzu trhu, jejíž součástí je sběr a vyhodnocování informací z oblasti makroprostředí, úkolového prostředí a prostředí vlastní společnosti. Zkoumat potřeby, postoje, přání a preference klienta je základem marketingového plánování. Nejvýznamnější součástí průzkumu je průzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování. Základní fáze výzkumu jsou identifikace a definice problému, prozkoumání informačních zdrojů, stanovení výzkumného plánu, sběr a analýza dat a nakonec prezentace výsledků výzkumu. [9]

Marketingový výzkum pomáhá managementu firmy předpovídat chování a jednání zákazníků a tím snížit její podnikatelské riziko. [15]

„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“ [10, str. 42]

Marketingový výzkum je spojení firmy s trhem prostřednictvím informací. Informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu slouží jak pro řízení marketingových aktivit, tak i pro samotné řízení organizace. [15]

3.4.1. Druhy výzkumu

Kvalitativní výzkum je sbírání, analyzování a nalézání interpretací údajů, které nemohou být kvantifikovány, to znamená shrnuty do čísel. Je obvykle méně strukturován než kvantitativní výzkum a kvůli detailním údajům používá menší

výběrové vzorky respondentů. Do značné míry se opírá o detailní popis respondentů, aby získal náhled na konkrétní problém. Tento přístup je užitečný při zkoumání postojů, vnímání, motivaci a porozumění. Kvalitativní výzkumné techniky zahrnují zájmové skupiny, hloubkové rozhovory a prediktivní techniky.

Kvantitativní výzkum sbírá data, která zahrnují větší výběrový vzorek respondentů a výsledky mohou být numericky spočítány. Závisí na číslech, měřeních a výpočtech. Vědecký přístup k výzkumu je základem kvantitativního výzkumu. Tento přístup je více strukturovaný než u kvalitativního výzkumu, což jej činí jednodušším k měření a analyzování odpovědí. Výsledkem tohoto přístupu je větší počet lidí, kteří mohou být zahrnuti do vzorku respondentů. Kvantitativní výzkumné techniky zahrnují: dotazníky, pozorování a experimenty. [14]

3.4.2. Metody výzkumu

Monitorovací výzkum – jeho cílem je neustálé sbírání a analýza informací, aby se zajistilo stálé informování o situaci na trhu.

Explorativní výzkum – jeho cílem je nashromáždit předběžné informace, které nám pomohou definovat problém a odhadnout hypotézy.

Deskriptivní výzkum – jeho cílem je kvalifikovaně popsat situaci na trhu a problémy, které je potřeba řešit.

Kauzální výzkum – jeho cílem je prozkoumání příčin určitých jevů (příležitostí nebo problémů, které se v podniku vyskytly). [3]

3.4.3. Metody sběru dat

1. *Pozorování* – moc se v destinacích cestovního ruchu nepoužívá, ale někdy může být jedinou vhodnou metodou.
2. *Sběr sekundárních dat* – noviny, časopisy, publikace profesních organizací, internet, vnitrofiremní ukazatele, od statistických úřadů, národních bank, specializovaných institucí.
3. *Sběr primárních dat* – metoda velmi nákladná a náročná na čas, využívá metod, jako jsou korespondenční, ústní, internetová a telefonická šetření, individuální rozhovory, experimenty, výzkumy. [9]

3.4.4. Druhy dat

- a) *Primární data* – jsou údaje, které ještě nebyly shromážděny a použity. Jinými slovy, ještě předtím neexistovaly. Jsou to údaje, které jsou sesbírány kvůli specifickému problému. Mezi druhy primárních údajů, které jsou důležité pro marketingový výzkum, řadíme: demografické a socio-ekonomické charakteristiky, psychologické a osobnostní charakteristiky, postoje, názory, znalosti, záměry, motivy a chování. Primární data mohou být získány buď kvantitativním, nebo kvalitativním výzkumem. [15]
- b) *Sekundární data* – jsou údaje, které už někde existují. Někdo je shromáždil k jinému účelu. Výzkum obvykle začíná sesbíráním sekundárních dat. Dobrý výchozí bod představují interní databáze podniku, ale můžeme použít řadu externích informací z publikací od různých institucí. Výhodou je, že je můžeme získat velmi rychle a s nižšími náklady než primární data. Nevýhodou může být například neexistence potřebných údajů nebo údaje nemusí být pro daný podnik použitelné. Musíme si u nich zkontrolovat, že jsou přesné, relevantní, nestranné a současné. [6]

3.4.5. Proces marketingového výzkumu

1. *Definování problému a stanovení cílů výzkumu* – to bývá většinou nejtěžším krokem celého výzkumu. Můžeme vnímat nějaký problém, ale nemusí se nám podařit najít jeho správný původ. Je nutná pečlivá definice problému, aby naše vynaložené úsilí a peníze nebyly zbytečné. Po pečlivém definování problému musíme stanovit jeho cíle. Projekt výzkumu může mít tři typy cílů:
 - cílem informativního výzkumu je získání předběžných informací k definování problému a navržení hypotéz
 - cílem deskriptivního výzkumu je popsání tržního potenciálu určitého produktu nebo služby nebo zjištění postojů zákazníků, kteří produkt kupují nebo jejich demografických údajů
 - cílem kauzálního výzkumu je otestování hypotéz o vztazích mezi příčinami a následky. Stanovení problémů a cílů je klíčové pro celý proces.
2. *Vytvoření plánu a získání informací* – druhým úkolem je určit, které informace jsou potřeba a vytvořit plán k jejich získání. Plán uvádí zdroje informací a vysvětluje metody, přístupy, vzorové plány a nástroje, které budou využity při získávání

nových údajů. Můžeme čerpat z primárních nebo sekundárních údajů. V tomto kroku by se měl vyhotovit písemný návrh plánu, který je velmi důležitý u velkých a složitých výzkumů. Měl by obsahovat problémy, které výzkum řeší, cíle výzkumu, informace, které bude třeba získat, metody získání primárních údajů nebo zdroje sekundárních údajů, jakým způsobem budou výsledky využity. Návrh by měl také obsahovat náklady projektu.

3. *Implementace plánu, sběr a analýza dat* – dalším krokem je uvedení plánu výzkumu do provozu, to znamená sesbírání, zpracování a analýza informací. Získání informací je v procesu výzkumu většinou nejnákladnější a nejčastěji se zde vyskytují chyby, proto je zde velmi nutná kontrola získaných údajů z dotazníků a dalších šetření. Údaje by se měly sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty.
4. *Interpretace a sdělení zjištění* – poslední fází je interpretace zjištění a vytvoření závěrů. Ve většině případů je možné zjištění interpretovat různými způsoby. Dále je nutná kontrola, jestli byl výzkum proveden správně a zda byly dokončeny všechny důležité analýzy. A nakonec je nutné rozhodnout, jaké kroky budou na základě zjištění zapotřebí učinit. [6]

3.4.6. Typy výzkumu

1. *Pozorování* – při něm sbíráme a shromažďujeme primární údaje pozorováním příslušných jednání, situací a osob. Pomocí něj můžeme získat informace, které lidé nemohou nebo nechtějí poskytnout. V některých případech je to jediný způsob, jak získat informace. Používají se k němu čím dál častěji elektronické nástroje, míra jejich využití neustále roste díky tomu, že jsou stále výkonnější, menší a inteligentnější.
2. *Dotazování* – je nevhodnější metoda pro získávání popisných informací. Podnik, který chce získat informace o postojích, znalostech, nákupním chování nebo preferencích lidí, se jich může zeptat přímo. Dotazování může být nestrukturované nebo strukturované. Nestrukturované umožňuje tazateli pokládat otázky a směřovat rozhovor podle reakcí dotazovaného. U strukturovaného dotazování se využívá seznam otázek, na které se ptáme všech dotazovaných ve stejném pořadí. Můžeme se dotazovat přímo nebo nepřímo. Je to nejrozšířenější metoda, která se používá pro získávání primárních údajů. Mezi výhody patří její pružnost, díky níž můžeme

získat různé typy informací, dále rychlost a levnost. Nevýhodou je, že někteří respondenti nechtějí na otázky odpovídat, jiní na ně odpovědět nedokážou a další například chtějí tazateli „udělat radost“ a neodpovídají po pravdě.

3. *Experimentální výzkum* – poskytuje příčinné informace. Při experimentu se vybírají odpovídající skupiny respondentů, které se následně sledují v různých podmínkách a zkoumají se související faktory. Zkoumají se rozdíly v odpovědích skupin. Tento výzkum se snaží vysvětlit, jaký vztah má příčina na následek. Informace pro experiment mohou shromažďovat pozorování a dotazování. [6]

3.4.7. Nástroje výzkumu

Otevřené otázky – umožňují dotazovaným odpovědět svými vlastními slovy. Většinou odhalí více než otázky uzavřené.

Uzavřené otázky – obsahují varianty odpovědí a dotazovaný si odpověď musí zvolit. Odpovědi na ně lze snáze kategorizovat a interpretovat. [6]

3.4.8. Kontaktní metody

Dotazníky zasílané poštou – mají mnoho výhod: při nízkých nákladech na jednoho dotazovaného přináší velké množství informací. Odpovědi nejsou ovlivněny osobou tazatele. Mezi nevýhody můžeme zařadit špatnou flexibilitu, protože vyžadují jasné a jednoduché pokládání otázky, mají delší dobu reakce a malou návratnost, nevíme, kdo přesně dotazník vyplnil.

Průzkum po telefonu – nejlepší metoda pro rychlé získání informací, flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatel může otázky vysvětlit, některé může vynechat nebo rozvíjet podle odpovědí respondenta. Můžeme lépe kontrolovat cílový vzorek. Nevýhodou jsou vyšší náklady na jednoho dotazovaného, lidé rovněž nechtějí diskutovat o osobních věcech po telefonu. Způsob rozhovoru a kladení otázek může ovlivnit odpovědi. Tazatelé mohou odpovědi špatně interpretovat. [6]

Osobní rozhovor – má dvě formy: individuální a skupinový rozhovor. Individuální rozhovor se odehrává v zaměstnání, doma, na ulici, v nákupním centru. Tazatel musí získat dotazovaného ke spolupráci, délka hovoru se může pohybovat od pár minut po několik hodin. Někdy dostanou respondenti zapláceno za svůj čas. Tyto rozhovory jsou velmi flexibilní a získáme pomocí nich značné množství informací. Nevýhodou jsou náklady a volba sledovaného vzorku. Skupinového rozhovoru se

účastní šest až deset dotazovaných, kteří stráví několik hodin s moderátorem a mluví o konkrétní službě, výrobku nebo firmě. Účastníkům se obvykle platí. Moderátor začíná s obecnými otázkami a pak přejde ke konkrétní věci a snaží se řídit diskusi s cílem zjistit skutečné myšlenky a pocity skupiny. Zároveň nenápadně řídí rozhovor k hlavnímu ohnisku zájmu. Odpovědi bývají zaznamenávány písemně nebo natáčeny na video.

Telefonické dotazování s podporou počítače – tazatelé volají dotazovaným často na náhodně vybraná telefonní čísla. Pokud je respondent ochoten odpovídat, čtou mu otázky z obrazovky a odpovědi píší do počítače. Metoda vyžaduje velké investice do počítačového vybavení a školení tazatelů. Některé firmy budují terminály v nákupních centrech, respondenti si sednou k počítači, odpovědi v něm čtou a vpisují.

Internet – sběr informací na něm je levný, jednoduchý a rychlý. Ale respondenti na internetu nepředstavují reprezentativní vzorek populace. Uživatelé internetu bývají většinou mladší, vzdělanější a bohatší než průměrný zákazník. Průzkumy on-line jsou účinné pro dosažení těžko přístupných skupin (teenageři, majetní, svobodní, lépe vzdělaní lidé). Velkou výhodou jsou nízké náklady a rychlost. Nevýhodou je neznalost cílového vzorku. Tato metoda se nehodí pro každý produkt nebo firmu. [6]

Tabulka č. 3.1. – Silné a slabé stránky čtyř kontaktních metod

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	malá	dobrá	výborná	přiměřená
Množství získatelných údajů	dobré	přiměřené	výborné	dobré
Kontrola nad osobním vlivem tazatele	výborná	přiměřená	malá	výborná
Kontrola vzorku	přiměřená	výborná	přiměřená	přiměřená
Rychlost získání údajů	malá	výborná	dobrá	výborná
Response rate	malá	dobrá	dobrá	malá
Náklady	dobré	přiměřené	malé	výborné
Rámec vzorku	dobrý	výborný	přiměřený	malý

Zdroj: KOTLER, P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová.; V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.5. SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který je důležitý pro stanovení firemní strategické situace. Podnik v této analýze hodnotí své slabé a silné stránky, faktory, které může sám ovlivnit. Zjistí možné ohrožení a příležitosti, faktory, které nejsou v silách podniku ovlivnit. Může je pouze poznat a vyhnout se jim, nebo jich naopak využít. [15]

Jejím cílem je identifikovat, jak moc je současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami. [3]

Sestává původně ze dvou analýz – analýzy OT a analýzy SW. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí podniku, a to jak z mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, veřejnost), tak i makroprostředí (obsahuje faktory ekonomické, technologické a politicko-právní). Po ní následuje analýza SW – silných a slabých stránek, která se týká vnitřního prostředí podniku (systémy, procedury, cíle, materiální prostředí, firemní zdroje, mezilidské vztahy, organizační struktura, firemní kultura, kvalita managementu). Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc subjektivní. [2]

Cílem podniku by mělo být omezení slabých stránek, podpora silných stránek, využití příležitostí a snaha předvídat a jistit se proti případným hrozbám. Pouze tak může firma dosáhnout konkurenčních výhod nad ostatními. K tomu ale potřebuje dostatek kvalitních informací z podniku samotného i jeho okolí. [7]

Tabulka č. 3.2. – SWOT analýza

Silné stránky - zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak zákazníkům.	Slabé stránky - zde se zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře nebo ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti - zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Hrozby - zde se zaznamenávají skutečnosti, události, trendy, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

ZDROJ: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

3.5.1. Silné stránky (strengths)

Řadíme zde faktory, které představují pro podnik konkurenční výhodu. Tyto stránky je nutno přinejmenším udržovat, ne-li ještě dále rozvíjet. Může se například jednat o věci, které přinášejí výhody zákazníkům. [15]

Při analýze vnitřních sil by vedení organizace mělo nalézt odpovědi například na tyto otázky:

- Je na tom podnik dobře z finančního hlediska?
- Je funkční strategie lepší než u konkurence?
- Má organizace zmapovaný trh v oboru svého působení?
- Dokázala si organizace vytvořit štít proti konkurenci (vynikajícími odborníky, v marketingu, technologii)?
- Má nějaké konkurenční výhody a snaží se je udržovat?
- Dosáhla už organizace úspory z ekonomického rozsahu a řídí management organizace efektivně?
- Jsou návštěvníci loajální a lze je těžko přetáhnout ke konkurenci?
- Má organizace dobré postavení na trhu a dlouhodobou tradici oproti konkurenci?
- Je současný management schopný řídit podnik úspěšně? [8]

3.5.2. Slabé stránky (weaknesses)

Jsou to nedostatky podniku. Tedy skutečnosti, ve kterých firma není dobrá a konkurence je umí udělat lépe. Pokud možno podnik by je měl eliminovat, nebo raději zcela odstranit. [15]

Při analýze potenciálních vnitřních slabin by vedení organizace mělo nalézat odpovědi např. na následující otázky.

- Klesá ziskovost podniku? Proč?
- Má podnik vysoké celkové náklady v porovnání s hlavními konkurenty?
- Má management špatnou reputaci?
- Chybí klíčové znalosti a kompetence v podniku? Sedí správní lidé na správném místě?
- Jsou marketingové znalosti v podniku špatné?
- Je organizace schopna financovat potřebné změny strategie nebo image podniku?
- Má podnik zastaralá zařízení?

- Potýká se podnik s vnitřními problémy?
- Má management nedostatek manažerských znalostí?
- Je image podniku veřejností dobře přijímána? [8]

3.5.3. Hrozby (threats)

Jsou nežádoucí faktory, které mohou negativně ovlivnit podnik a není v silách podniku je odstranit. Jedná se například o trendy, které mohou způsobit snížení poptávky. [15]

Při analýze potenciálních vnějších příležitostí by vedení organizace mělo nalézat odpovědi například na tyto otázky:

- Vstup do nových segmentů?
- Existují další skupiny zákazníků mimo obor, které se mohou stát potenciálními návštěvníky?
- Zvýšit sortiment nabízených produktů a služeb?
- Rozšířit stávající prostory podniku? [8]

3.5.4. Příležitosti (opportunities)

Znamenají faktory, které na podnik mohou působit příznivě. Tyto faktory je důležité poznat a využít je. Jedná se například o trendy, které mohou způsobit zvýšení poptávky. [15]

Při analýze potenciálních vnějších hrozeb by vedení organizace mělo nalézat odpovědi např. na tyto otázky:

- Pomalý růst trhu?
- Změna vkusu návštěvníků?
- Pravděpodobnost vstupu nových konkurentů?
- Růst konkurenčního tlaku?
- Nevýhodná vládní politika?
- Špatný vliv demografických změn?
- Rostoucí vyjednávací síla návštěvníků nebo dodavatelů? [8]

4. Charakteristika Valašského muzea v přírodě

4.1. Valašsko a jeho lidová kultura

Než se budu věnovat historii, vývoji a popisu muzea, přiblížím specifika národopisné oblasti a popíšu, jací lidé, odkdy a jak zde na Valašsku žili, jaký byl jejich jazyk, obyčeje a obřady, folklor a vzájemné vztahy.

Ve 13. a 14. století se v údolích řek usídlili první osadníci na území dnešního Valašska. Domov tu našel rolnický lid české národnosti. Jejich kultura a národnost se stala určující pro formování specifičnosti regionu. V 16. a 17. století jim již území údolí nestačila, a proto začali mýtit pozemky na horských svazích a na náhorních plošinách. Následně na nich začali zakládat usedlosti, kterým se v místním jazyce říkalo paseky a obyvatelům pasekáři.

Ve stejné době spolu s pasekáři se v moravských horách u slovenských hranic setkáváme s dalšími lidmi. Přesunuli se sem ze sousedních karpatských pohoří, především ze Slovenska, ale také odjinud. Přihnali sem početná stáda hrubovlných ovcí valašek, které dobře snášejí drsné podmínky v horách a z jejich mléka se dá vyrábět sýr. Tito lidé se v celých Karpatech nazývali Valaši a velmi brzy se smísili s domácími českými obyvateli, především s pasekáři. Měli velký vliv na způsob života, jazyk a kulturu. Právě oni velkou měrou přispěli k specifice lidové kultury podhorského a horského kraje východní Moravy a následně byl tento kraj po nich pojmenován. Samotné městečko Rožnov je Valašskem v malém, alespoň pokud jde o jeho osídlování.

Způsob života zdejších obyvatel se začal pomalu měnit s postupnou industrializací země. Mezi první pokroky patřily hamry, později sklárny a další provozy, které využívaly přírodní bohatství a vodní sílu jako univerzální pohon. Na vesnicích pracovaly mlýny, pily, lisovny oleje, valchy. V první polovině 19. století se začal rozvíjet textilní průmysl a tkalcovství v Rožnově vzkvétalo. S produkcí jemného mušelínu souvisel také rozvoj komunikační sítě. Rožnov získával proslulost také jako lázeňské místo, specializující se na plicní onemocnění. Každý rok přijíždělo na 2000 hostů, kteří zde jezdili dýchat svěží vzduch a užívat žinčici. Lidé postupně měnili postoj k památkám lidové kultury, začali ji oceňovat a snažit se o její zachování. [13]

4.2. O muzeu obecně

Valašské muzeum v přírodě sídlí na ulici Palackého 147 v městě Rožnov pod Radhoštěm. Je příspěvkovou organizací, která vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů plynoucích. Statutárním orgánem organizace je ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr kultury České republiky. Organizace hospodaří s nemovitým a movitým majetkem, který byl muzeu svěřen Českou republikou. [16]

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm je nejstarším a největším muzeem tohoto typu v České republice a svou komplexností je ojedinělé minimálně v celé Evropě. Muzeum je významným členem Evropského svazu muzeí v přírodě. Z celé České republiky jsou jen dva řádní a dva emeritní členové zmiňované organizace a není náhodou, že všichni jsou z VMP. Dále je místem trvalého sekretariátu Mezinárodní organizace zemědělských muzeí, která je přidružena k Mezinárodnímu svazu muzeí. [11]

Muzeum se třemi samostatnými expozičními areály – Dřevěným městečkem, Valašskou dědinou a Mlýnskou dolinou zaujímá plochu téměř 75 tisíc metrů čtverečních. Pro veřejnost je přístupna většina objektů s expozicemi zachycujícími způsob života v různých časových obdobích a sociálních prostředích. Doplnkem obytných budov a rolnických usedlostí je řada drobných staveb a solitérních objektů, zejména sakrálních, které dotváří areály přesně podle představ Bohumíra Jaroňka. [13]

4.3. Vznik a vývoj

Roku 1911 byl v Rožnově pod Radhoštěm založen Muzejní spolek. V té době už bylo Valašsko „vysbíráno,“ výtvoř starého lidového umění byly posílány do různých muzeí a soukromým sběratelům. A tak spolek začal svou práci bez hmotných prostředků, pomoci státu a veřejnosti. Podněty pro zbudování Valašského muzea v přírodě přivezl z proslulého stockholmského Skanzenu malíř Alois Jaroněk. Původní muzeum bylo seskupení jedenácti objektů, a protože tehdy nebyl v muzeu kostel, stala se hlavním objektem rožnovská radnice z roku 1773. [11]

Celé dějiny budování muzea jsou ovlivněny působením osobností, které v jednotlivých etapách vývoje ovlivňovaly svou rozvážností, zájmem a obětavostí dnešní podobu muzea, jeho areálů a expozic. Lidové architektury se dostalo již v závěru

19. století vynikajícího dokumentátora a znalce, když mladý slovenský architekt Dušan Jurkovič začal cestovat za lidovou architekturou, kterou zaměřoval i kreslil. [11]

„Životopis muzea“ je zejména v počátcích jeho existence životopisem osobností působících společně v Musejním spolku, někteří byli rodáci z Rožnova, jiní příchozí, jako například sourozenci Jaroňkovi. Všechny spojovalo jediné, ani jeden z nich nebyl profesionálem. Odborná školení nahrazovali osobní znalostí poměrů a možností dalšího vývoje lidové kultury. O generaci později už to byli profesionální národopisci, architekti a výtvarníci, kteří už do plánů na budování a rozšíření muzea promítli hlubokou znalost lidové kultury a tradice, i zkušenosti s metodami záchrany památek lidového stavitelství a opírali se o odborná školení.

Nejčastěji jsou s myšlenkou založit a vybudovat muzeum v přírodě a zachránit tím významné stavitelské památky spojování bratří Alois a Bohumír Jaroňkové. Bohumír měl díky svému talentu schopnost představit si hotové dílo ještě před realizací. Oba je charakterizovalo nadšení pro naplnění úkolu, který si předsevzali spolu s ostatními členy Musejního spolku. Alois měl možnost vidět naplnění myšlenky v praxi, když navštívil v létě roku 1909 stockholmský Skansen, kde sledoval realizaci záměru i vlastní provoz. Bohumír považoval původní záměr zachránit městské roubené domy za počátek. Stále zvažoval doplnění muzea o řadu objektů. Chtěl ukázat veřejnosti bohatou škálu roubených staveb ze všech oblastí Valašska včetně technických a hospodářských objektů.

Ideový záměr konečné podoby celého prostoru čekal na realizaci až do počátku šedesátých let. A to i přesto, že zájem návštěvníků Beskyd o muzeum rok od roku stoupal a provoz muzea od padesátých let už nezajišťoval spolek, ale město. Od konce padesátých let probíhal podrobný průzkum v obcích náležejících k etnografickému regionu Moravské Valašsko. Měl za cíl vytipovat nejvíce ohrožené objekty, které bylo nutné jako základní typy zachránit, neboť kontroly památkové péče zaznamenávaly, že každý rok ubývá z nejcennějšího fondu památek lidového stavitelství. [13]

Roku 1965 byl jmenován ředitelem Ing. Jan Rudolf Běčák. Měl obrovský cit pro propojení přírody, krajiny, stavby a člověka. Spolu s Karlem Langerem, který znal detaily lidových staveb, řemesel a lidového umění založili nový areál – Valašskou dědinu a dále uskutečňoval a rozvíjel myšlenku živého muzea. Pro návštěvníky připravovali od roku 1967 tzv. Národopisné neděle, tedy programy, které představovaly rukodělnou výrobu předků i folklorní vystoupení. V roce 1970 vytvořili programový kalendář na celou sezonu, kterému se od devadesátých let říká Valašský rok. Od roku

1968 začalo muzeum spolupracovat se školami. Další službou návštěvníkům byl prodej výrobků lidových umělců a výrobních družstev. Byla to jedna ze zvláštních forem prezentace práce lidových umělců a řemeslníků a také způsob udržení tradiční výroby. V červenci 1971 se zřizovatelem muzea stal Odbor kultury Severomoravského krajského národního výboru v Ostravě a muzeum se zřídilo jako státní kulturní příspěvková organizace. [13]

Nástupcem Ing. Běčáka byl dr. Jaroslav Štika, který navázal na tradici národopisných slavností a folklorních pořadů, které propagoval jeho předchůdce. Spolu s dalšími spolupracovníky byl iniciátorem vybudování areálu technických staveb – Mlýnské doliny. Zaslouhou dr. Štíky se muzeum stalo po několik let nejnavštěvovanějším muzeem v republice, v polovině osmdesátých let činila roční návštěvnost okolo 600 tisíc osob. Od ledna 1991 se stalo zřizovatelem Ministerstvo kultury České republiky a muzeum spolu s Pustevnami bylo prohlášeno národní kulturní památkou. [11]

Roku 1999 ukončil dr. Štika působení jako ředitel muzea, ale nadále spolupracoval zejména při výzkumné a prezentační práci. Jeho nástupcem se stal Ing. Vítězslav Koukal, CSc. Nyní pracuje muzeum jako sebraný tým, který se soustředil na opravy stávajících objektů, budování nových depozitářů a odborných pracovišť. Vytváří podmínky pro nové způsoby nabídky programů a prezentace. Do nabídky muzea přibýly nové odborné služby – Genealogické centrum Valašska, poradna pro majitele roubených staveb, dokumentační archiv bývalého Ústředí lidové umělecké výroby. Muzeum je také metodickým centrem pro ostatní muzea v přírodě České republiky. Sídli tu sekretariát Mezinárodní organizace sdružující zemědělská muzea. Z původního počtu 2 stálých zaměstnanců v roce 1962 vzrostl počet stálých zaměstnanců na 126. [13]

4.4. Areály muzea

4.4.1. Dřevěné městečko

V Dřevěném městečku mohou návštěvníci vidět kopii patrového obytného domu fojta z Velkých Karlovic, Kostel sv. Anny, který je volnou kopií kostela sv. Václava z Větrkovic u Příbora, originál patrového měšťanského domu z roku 1780 z Rožnova, tzv. Billův dům, jehož hospodářské a provozní zázemí nebylo do muzea přeneseno a originál patrové budovy radnice městečka Rožnova z roku 1770. Všechny tyto objekty

jsou vybaveny expozicemi bydlení, radnice jako veřejný prostor, kostel jako liturgický prostor z konce 19. století. Originál patrové hospody z roku 1660, tzv. Vaškovy hospody a kopie patrového Žingorova domu z rožnovského náměstí slouží jako restaurační provozy. V areálu je možné najít také volně rozmístěné hospodářské objekty: originály patrových panských sýpek z Ostravy, které slouží jako provizorní výstavní prostory a depozitáře. Na protilehlé straně cesty jsou originály tzv. kozích stodůlek tkalců ze Štramberka. V závěru šedesátých let 20. století vymezil a založil Ing. Běčák spolu s Karlem Langerem kolem kostela hřbitov se symbolickým Valašským Slavínem, kde je připomenuta široká plejáda osobností, které se o kraj zasloužily nebo z něj pocházely. Pro pořádání vystoupení byla v závěru osmdesátých let 20. století dokončena stavba kopie Janíkovy stodoly, která má interiér upravený jako sál s jevištěm a zázemím pro účinkující. [13]

4.4.2. Mlýnská dolina

Mlýnská dolina je nejmladším areálem a stále čeká na své dokončení. V areálu se nachází pět expozičních objektů s mechanismy, které jsou poháněny vodní silou. Jejich provoz zajišťují speciálně vyškolení demonstrátoři. Podle seskupení staveb ve Velkých Karlovicích jsou postaveny kopie tří staveb – mlýna, pily a valchy, ale z celé mlýnské usedlosti chybí nutné hospodářské zázemí pro chov domácích zvířat. Nejstarším objektem je lisovna oleje z Brumova, ve které se nachází originální lisovací zařízení z počátku 18. století. Zatím poslední stavbou je kopie zděného Hamru z Ostravice, jehož zařízení je rekonstruováno podle vybavení tzv. nářad'ových hamrů vyrábějících krompáče, sochory, lopaty a další potřebné nářadí. Všechny objekty s výjimkou lisovny jsou propojeny soustavou koryt s regulací přítoku vody, která pohání vodní kola. Na Mlýnskou dolinu navazuje rekonstrukce velkého solitérního provozního objektu tzv. vozovny, který na původním místě ve Starých Hamrech sloužil lesnímu hospodářství Těšínské komory jako provozní, manipulační a skladovací prostor. [13]

4.4.3. Valašská dědina

Na začátku šedesátých let 20. století se začaly přemísťovat první objekty do Valašské dědiny. Podle projektu jsou tu postupně umísťovány samostatné objekty i hospodářské celky, které svým uspořádáním a umístěním v krajině odráží původní roztroušení zástavby valašských vesnic. Návštěvníci se v první části seznámí se

salašnickými stavbami: tzv. pajtou, neboli přístřeškem pro odpočinek dobytka, kopií koliby z Černé hory, shlukem ovčínů a obytného domu tzv. stániska, které v Karolince sloužilo k sezónnímu chovu ovcí a skotu. Výčet salašnických staveb doplňuje přenosná koliba z Nedašova. Již v roce 1962 byl v provozu tzv. Petřekovy stráně umístěn originál obytného domu z Velkých Karlovic – Miloňova s částí hospodářského zázemí. Následovala chalupa bezzemka z Leskovce u Vsetína, dále originál patrového obytného domu fojtství z Lidečka, obytný dům z Nového Hrozenkova, originál domu formana spolu s konírnou a přístřešky na vozy z Velkých Karlovic. Od poloviny sedmdesátých let začala nová etapa tvorby areálu. Vedle originálů se začaly stavět kopie vybraných objektů v duchu naplnění cíle vytvořit obraz osídlené krajiny se všemi charakteristickými stavbami tak, aby se celek blížil zdokumentované předloze. Do prostoru byla umístěna tzv. Mališova kula. Tvoří ji kopie rodového shluku obytných a hospodářských staveb, usedlost rolníka z Velkých Karlovic – Jezerného a tzv. hrozenkovská terasa, kopie urbanistického celku čtyř usedlostí z Nového Hrozenkova. Část pasekářských usedlostí zastupoval komplex Štúralovy usedlosti z Javorníka a chalupa z Prlova. Technické stavby pak kovárna z Lutoniny a větrný mlýn z Kladníku. Sociálně slabší skupiny usedlostí zastupoval dům se stodolou z Polanky. [13] V rámci realizace Norského grantu byly postaveny tyto nové objekty: Evangelický toleranční kostel z Huslenek, Škola z Velkých Karlovic – Miloňova a Hospoda s kupeckým krámem ze Zděchova. [29] Návštěvníci se zde mohou také setkat s hospodářskými zvířaty, mohou obdivovat zahrádky plné léčivých rostlin, políčka s úrodou a stromy obdařené ovocem. [13]

4.4.4. Pustevny

S rozvojem turistického ruchu v závěru 19. století souvisel požadavek rozšiřování služeb pro pravidelné návštěvníky, kterých rok od roku přibývalo. Pohorská jednota Radhošť, která koupila rozsáhlý pozemek na Pustevnách, zadala mladému Dušanu Jurkovičovi projekt na stavbu jídelny a útulny. Roku 1897 připravil dvě alternativy na projekt Soubor staveb pro Pustevny – jídelnu Libušín a útulnu Maměnka, kuželnu, zvonici, náradí pro hřiště a orientační tabule. Ve správě Beskydských hotelů a restaurací se objektům, které nebyly modernizovány, příliš nedařilo. Roku 1995 vstoupilo do diskuse o jejich významu a dohadování, kdo špatný stav budov zavinil, Valašské muzeum v přírodě. Na podzim byl celý areál vyhlášen Národní kulturní památkou

a muzeum získalo právo s objekty hospodařit. Za podpory vsetínského Okresního úřadu se ujalo správy a započalo nákladnou rekonstrukci. Práce trvaly téměř sedm let a byly završeny slavnostním otevřením útulny Maměnka v prosinci roku 2003 a jídelna Libušín sloužila po generální opravě již od roku 1999. [11]

4.5. Vybavení obydlí

Jednotlivá expoziční obydlí jsou vybavena většinou dřevěnými zařizovacími předměty, které tvoří zpravidla nábytek, police a věšáky k uložení oděvů. Dřevo je rovněž materiálem pro domácí náčiní, nářadí na zpracování lnu a vlny. Dřevěné nádoby sloužily k uložení potravin, ze dřeva byly některé nádoby a také lžíce k nabírání pokrmů. Až koncem 19. století se začínají objevovat litinové hrnce, hliněné pekáče, majolikové nádobí, kovové lžíce a sklenice. V žádné budově nesmí chybět velká pec, která v té době hrála velmi významnou roli.

V muzeu se nacházejí také jizby, které návštěvníkům prostřednictvím vybavení předměty a jejich uspořádáním, ukazují činnosti, které v místnostech kromě vaření a domácích prací lidé vykonávali. Návštěvníci tak mohou vidět například uspořádání a prostření svatebního stolu včetně pečiva a doplňků: ozdobených holí starosvatů, hudebních nástrojů, svátečního oblečení, výbavy nevěsty v komoře. Další chalupa představuje jizbu šestinedělky se svým dítětem, turisté zde mohou vidět dary do kouta pro dítě. V dalším domě mohou návštěvníci najít ukázkou výbavy bohaté nevěsty nebo obydlí fojta, v té době představeného obce. Expozice se mění při tradičních zvyklostech, například na Masopust, Velikonoce, Vánoce. [13]

4.6. Programy v muzeu

Už Valašský rok 1925 byl díky odvaze a znalostem organizátorů v čele s Milošem Kulišťákem oslavou duchovní lidové kultury. Pro realizaci vlastních programů se podařilo pořídit na 800 krojových kompletů pro účastníky. Každý, kdo obdržel finanční pomoc na pořízení kroje, musel slíbit, že jej bude při slavnostních příležitostech nosit, aby byl obraz prezentovaných písní, tanců a zvyků co nejvěrohodnější. Statické expozice v usedlostech a celé areály prezentací rodinných a hospodářských zvyků a obyčejů se ožívají hudbou a písněmi v podání vesnických skupin, tradičních činností, ochutnávkou tradičních pokrmů a archaickým způsobem práce. V dnešní době tvoří převážnou část programů od května do září bohatá nabídka folklorních vystoupení.

Mezi ně patří i čtyři mezinárodní festivaly: Rožnovská valaška, která je přehlídkou armádních sborů a sólistů, Rožnovské slavnosti, které mají svým programem nejblíže k programům Valašského roku 1925 a 1935, Romská píseň, která hostí romské skupiny, zpěváky a muzikanty z České republiky i sousedního Slovenska a Jánošíkův dukát je zasvěcený poznávání tradiční kultury Slováků žijících v České republice. [13]

Návštěvníci mají nejraději programy čerpající ze zvyklostí, patří mezi ně masopustní obchůzky před počátkem postního období, jarní obřady a obyčeje v předvelikonočním svatém týdnu. Programy čerpají ze zápisků zvyků z Valaška a sousedních oblastí, aby návštěvník mohl zaznamenat typické zvláštnosti pro Valaško. Jarní zvyklosti zastupuje stavění a kácení máje, následuje první výhon ovcí na salaš zvaný Velký redyk. Zvyklosti reflektující církevní slavnosti připomíná Anenská pouť s procesím. Konec sklizně symbolizují dožínky a rožnovské hody. Závěr roku je věnován atmosféře adventu a vánočních svátků s programy s nimi spojenými, ke kterým patří tzv. Živý betlém. [13]

4.7. Organizační struktura muzea

Správa muzea

Muzeum je spravováno ředitelem muzea – Ing. Vítězslavem Koukalem, CSc. Dále mu pomáhají pracovníci sekretariátu a interní auditor. [17]

Útvary VMP

Etnografický útvar shromažďuje a pečuje o sbírku movitých a nemovitých dokladů tradiční lidové kultury sběrné oblasti muzea, realizuje dokumentační a výzkumné práce etnografické a regionálně-historické povahy. Přípravuje prezentaci formou dlouhodobých expozic, výstav a publikační činností. Specifickým druhem prezentace odborné práce je příprava programů zaměřených na představení tradiční rukodělné a řemeslné výroby, zemědělství a projevů duchovní a sociální kultury. Nashromážděné informace se využívají při doprovodných programech, demonstracích řemeslných a zemědělských činností, doplňování stávajících a budování nových expozic a k odborné publikační činnosti. Etnografický útvar zahrnuje oddělení: výzkum a sbírkové fondy, dokumentace, péče o sbírky a genealogické centrum Valaška.

Provozně-ekonomický útvar tvoří dva útvary. Prvním je ekonomický útvar, který zajišťuje financování organizace prostřednictvím finančních prostředků z Evropské unie, rozpočtových, mimorozpočtových a dalších veřejných financí i majetkovou

agendu. Zahrnuje oddělení: ekonomické a prodejna Lidové umělecké výroby – LUV. Druhým útvarem je Provozní útvar, který organizuje a řídí návštěvnický provoz areálů muzea. Zahrnuje oddělení: programy a propagace, propagační oddělení, služby návštěvníkům, hospodářská správa a správce počítačové sítě.

Pracovníci *Technického útvaru* zajišťují údržbu stávajících objektů a provádí výstavbu nových většinou menších staveb starými technikami. Snaží se co nejvěrohodněji uchovat dědictví minulých generací v oblasti staveb lidové architektury. Protože se v muzeu nachází historické i novodobé stavby, je nutný velký rozsah odbornosti zaměstnanců, od dokumentace staveb počínaje, přes projektové zpracování až po samotnou realizaci a údržbu. Tento útvar zahrnuje oddělení: obnova památek a údržba, stolařská výroba, dokumentace, energetika, bezpečnost a ochrana zdraví pracovníků, požární ochrana a civilní ochrana. [17]

5. Analýza současného stavu

V předešlých kapitolách jsem pracovala s dostupnými informacemi, nashromáždila jsem sekundární údaje, setřídila je a uspořádala do uceleného celku. Na základě této studie jsem vytvořila dotazník a získala tak informace primární, které v této páté kapitole shrnu do grafů a následně z nich vyvodím doporučení. Také zde na základě získaných znalostí vytvořím SWOT analýzu.

5.1. Dotazníkový průzkum v muzeu

Primárním cílem průzkumu bylo zhodnotit stávající propagaci muzea. Zjišťovala jsem, odkud se návštěvníci o muzeu dozvěděli, zda navštěvují internetové stránky, případně jak často si zde informace o muzeu a jeho akcích vyhledávají, jestli jsou s jejich současným vzhledem spokojeni a stačí jim množství informací na nich zveřejněných. Mimo jiné jsem také zjišťovala, zda se návštěvníci muzea setkali s tištěnými propagačními materiály muzea (jako jsou letáky, plakáty), případně jak jsou s jejich grafickým zpracováním a množstvím informací na nich spokojeni. Nejpodnětnější pro mě byly odpovědi na otázku: Kde vám informace o muzeu a jeho programech chybí?

Sekundárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kdo jsou návštěvníci muzea: jestli muzeum navštěvují více ženy nebo muži, jaká věková skupina muzeum nejčastěji navštěvuje, odkud přijíždějí, jak často a s kým muzeum navštěvují. Na základě vyhodnocených údajů navrhnu opatření, která povedou ke zlepšení propagace, větší návštěvnosti a povědomí o muzeu.

Dotazník byl od prosince 2010 do března 2011 k vyplnění na internetu a 28. února 2011 jsem se vydala do muzea a návštěvníků jsem se ptala osobně. V muzeu právě probíhala oblíbená akce Masopust. Turisté mohli ochutnat nebo nakoupit masné výrobky přímo od řezníků a probíhala zde soutěž „O nejlepší valašskou tlačenu“ a „O nejlepší valašskou klobásu“.

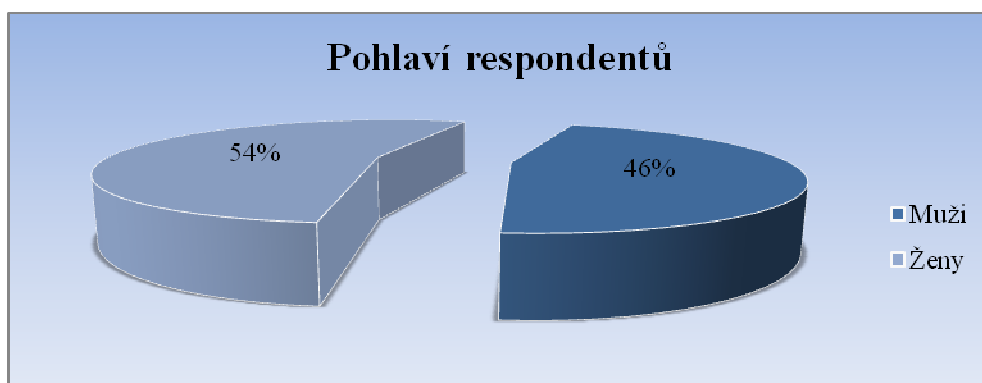
Dotazník se skládal celkem z 12 otázek, z nichž devět bylo uzavřených a tři otevřené. Uzavřené otázky byly povinné a otevřené otázky byly nepovinné. Nepovinnost otázek jsem zvolila z obavy, že by povinné zodpovězení všech otázek mohlo odradit respondenty od vyplnění dotazníku. Otázky jsem se snažila formulovat

jednoduše a srozumitelně, aby je každý lehce pochopil. Dotazník ohledně propagace ve Valašském muzeu v přírodě přikládám jako přílohu č. 1 v závěru bakalářské práce.

5.1.1. Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Graf č. 5.1.



Zdroj: Vlastní průzkum

Průzkumu se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Graf č. 5.1. ukazuje, že muži a ženy byli zastoupeni téměř ve stejném počtu, tedy 69 mužů, kteří představovali 46 % z dotazovaných a 81 žen, které reprezentovaly 54 % z dotazovaných. Malý rozdíl v počtech byl způsoben nejspíše skutečností, že ženy byly více ochotny vyplňovat dotazníky.

Otázka č. 2: V jaké věkové skupině se nacházíte?

Graf č. 5.2.

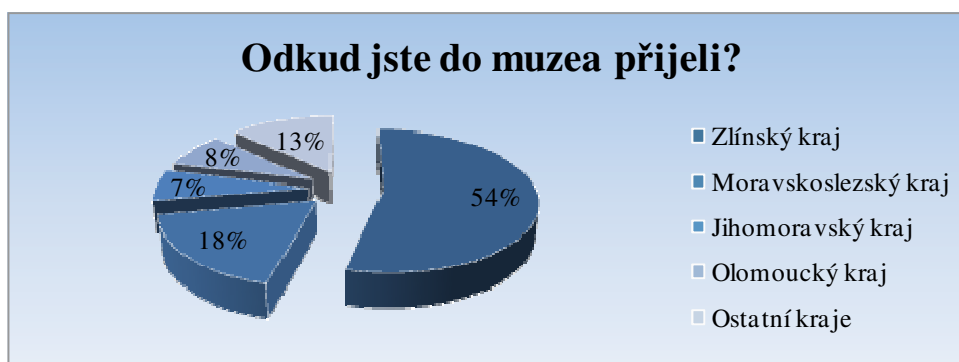


Zdroj: Vlastní průzkum

Jak ukazuje Graf č. 5.2., nejpočetnější věkovou skupinou, která navštěvuje muzeum, jsou lidé ve věku 26 – 45 let (50 respondentů, 34 %), další dvě podstatně zastoupené skupiny jsou lidé ve věku 18 – 25 let (38 respondentů, 25 %) a lidé ve věku 46 – 64 let (44 respondentů, 29 %). Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 65 let a více (18 respondentů, 12 %).

Otázka č. 3: Odkud jste do muzea přijeli?

Graf č. 5.3.

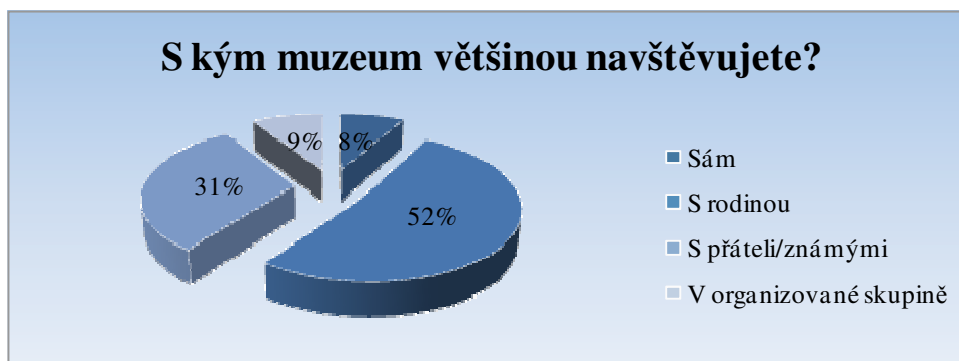


Zdroj: Vlastní průzkum

Z Grafu č. 5.3. je nám na první pohled zřejmé, že nejvíce návštěvníků přijíždí do muzea ze Zlínského kraje (81 respondentů, 54 %), následuje Moravskoslezský kraj (27 respondentů, 18%), Olomoucký kraj (12 respondentů, 8 %) a Jihomoravský kraj (11 respondentů, 7 %). Z ostatních krajů (mimo jiné z Pardubického, Královéhradeckého, Karlovarského kraje, z hlavního města Prahy) přijelo 19 respondentů (13 %).

Otázka č. 4: S kým muzeum většinou navštěvujete?

Graf č. 5.4.



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.4. ukazuje, že návštěvníci do muzea přicházejí nejčastěji s rodinnou (78 respondentů, 52 %) a druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří přijíždějí s přáteli nebo známými (46 respondentů, 31 %). 14 dotazovaných (9 %) přijíždí nejčastěji v organizované skupině a nejméně lidí (12 respondentů, 8 %) navštěvuje muzeum osamoceně.

Otázka č. 5: Jak často Valašské muzeum v přírodě (dále jen VMP) navštěvujete?

Graf č. 5.5.

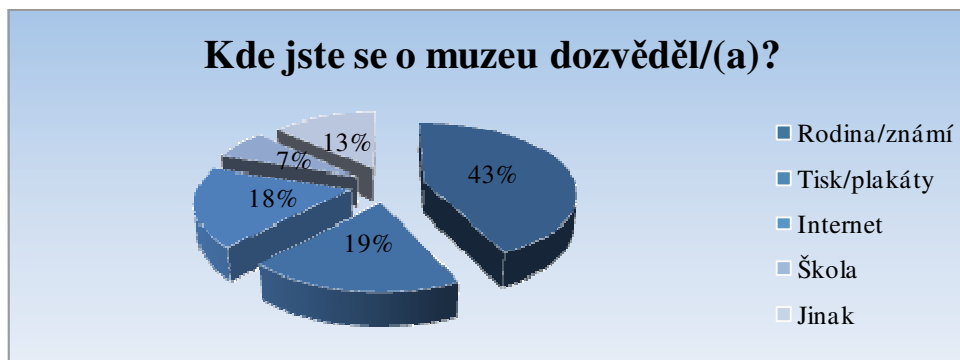


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.5. ukazuje, že nejvíce návštěvníků přijíždí do muzea jednou ročně (74 respondentů, 49 %). Významné jsou i počty rozdílných skupin a to návštěvníků, kteří navštěvují muzeum vícekrát do roka (42 respondentů, 28 %) a lidé kteří muzeum navštěvují jednou za dva až tři roky (34 respondentů, 23 %).

Otázka č. 6: Kde jste se o VMP dozvěděl/(a)?

Graf č. 5.6.

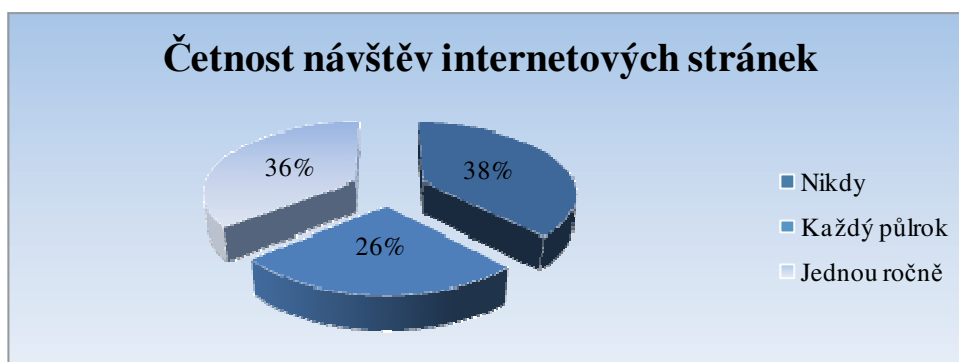


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.6. ukazuje, že nejčastěji se návštěvníci o muzeu dozvěděli od své rodiny nebo známých (64 respondentů, 43 %), dále jsou významným zdrojem tisk a plakáty (29 respondentů, 19 %) a samozřejmě i internet (27 respondentů, 18 %). Při výuce ve škole nebo během školního výletu se o muzeu dozvědělo 10 respondentů (7 %). Jiným způsobem (mimo jiné jízdou kolem) se o muzeu dozvědělo 20 respondentů (13 %).

Otázka č. 7: Jak často navštěvujete internetové stránky muzea (www.wmp.cz)?

Graf č. 5.7.

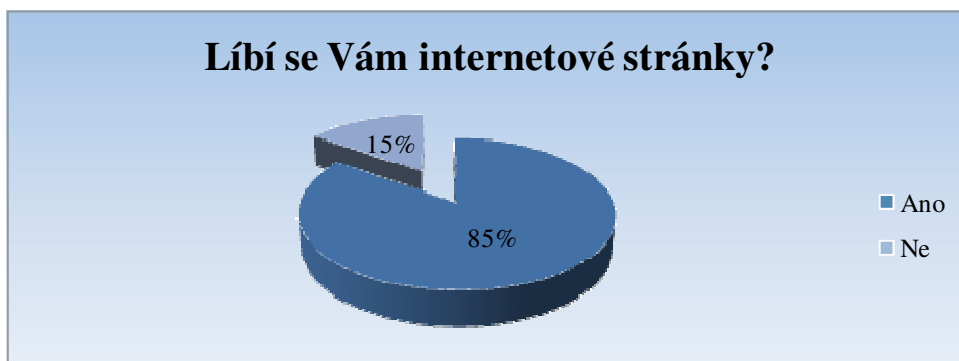


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.7. ukazuje, že velké množství návštěvníků internetové stránky vůbec nenavštěvuje (57 respondentů, 38 %), ale téměř stejné množství respondentů navštěvuje stránky minimálně jednou ročně (54 respondentů, 36 %). Podstatnou je také skupina lidí, kteří navštěvují stránky pravidelně každý půlrok (39 respondentů, 26 %).

Otázka č. 8: Pokud navštěvujete internetové stránky, líbí se Vám jejich vzhled a množství informací?

Graf č. 5.8.



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.8. ukazuje, že z 93 respondentů, kteří internetové stránky muzea navštěvují, je 85 % (79 respondentů) spokojeno s jejich vzhledem a množstvím informací. Nespokojených návštěvníků stránek je pouze 15 % (14 respondentů).

Otázka č. 9: Co byste na internetových stránkách změnili/doplnili?

Graf č. 5.9.

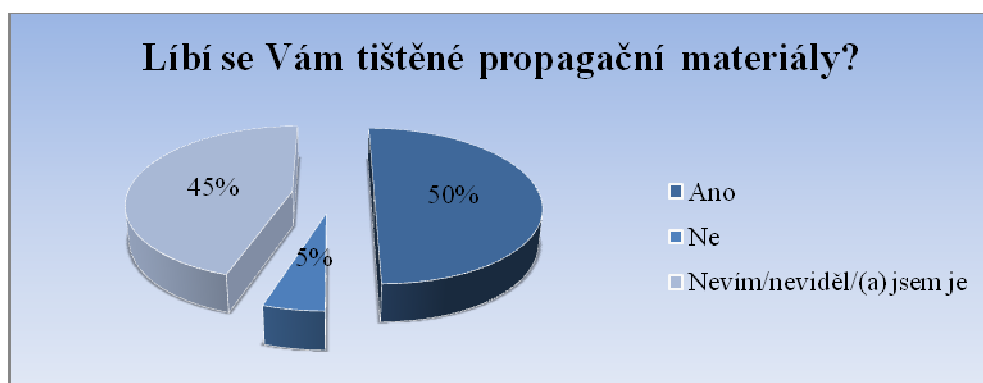


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.9. ukazuje, že z 14 nespokojených respondentů, by 57 % (8 respondentů) uvítalo, kdyby pracovníci muzea stránky zpřehlednili a 43 % (7 respondentů) dotázaných by uvítalo častější aktualizaci stránek muzea a jejich informací.

Otázka č. 10: Líbí se Vám tištěné propagační letáky/plakáty/programy VMP?

Graf č. 5.10.



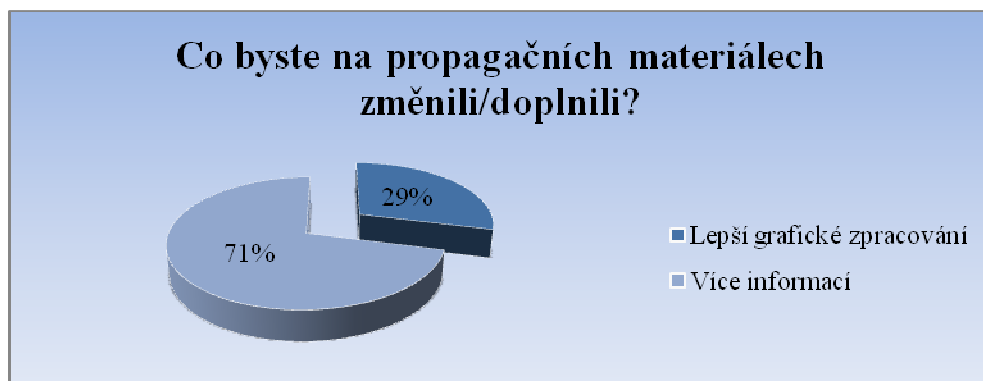
Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.10. ukazuje, že necelá polovina respondentů (68 respondentů, 45 %) nikdy neviděla propagační materiály muzea. Celá polovina dotazovaných (75 respondentů), kteří tištěné materiály viděli, jsou s jejich grafikou a obsahem informací

spokojení. Malou skupinu tvoří lidé, kterým se propagační materiály nelíbí (7 respondentů, 5 %).

Otázka č. 11: Pokud se Vám propagační materiály VMP nelíbí, co byste na nich změnili?

Graf č. 5.11.

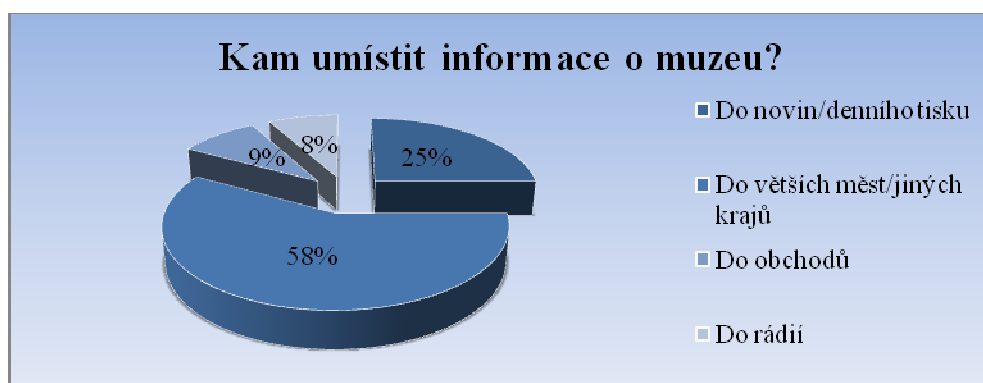


Zdroj: Vlastní průzkum

Graf č. 5.11. ukazuje, že ze 7 respondentů, kterým se tištěné propagační materiály muzea nelíbí, by 71 % (5 respondentů) uvítalo více informací a 29 % (2 respondenti) by uvítalo lepší grafické zpracování tištěných propagačních materiálů.

Otázka č. 12: Kde informace/letáky/plakáty o akcích ve VMP postrádáte?

Graf č. 5.12.



Zdroj: Vlastní průzkum

Na tuto otázku ze 150 dotazovaných odpovědělo 109 respondentů. Graf č. 5.12. ukazuje, že 58 % (63 respondentů) by uvítalo více plakátů a informací ve větších městech a v jiných krajích naší republiky, kromě Zlínského kraje. 25 % (27

respondentů) lidí by uvítalo, kdyby muzeum zveřejňovalo informace o plánovaných programech v denním tisku. Další skupina dotazovaných 9 % (10 respondentů) by uvítala informace v obchodech, které pravidelně navštěvují (potravin, drogerie...) a nejmenší skupina dotazovaných 8 % (9 respondentů) by uvítala více informací v rádiích.

5.1.2. Shrnutí nashromážděných informací

Kdo jsou návštěvníci muzea?

Ženy a muži navštěvují muzeum přibližně ve stejném počtu. Muzeum turisté navštěvují nejčastěji s rodinou, většinou to bývají mladé dvojice s dětmi, popřípadě prarodiče s dětmi, dále do muzea často zavítají bezdětné dvojice různého věku a skupiny přátel, poměrně malé procento lidí zavítá do muzea samo nebo v organizované skupině. Nejmenší skupinou lidí, kteří muzeum navštěvují, jsou lidé starší 65 let. Návštěvníci muzea přijíždějí nejčastěji ze Zlínského kraje, dále pak z krajů, které se Zlínským krajem sousedí, tedy z Moravskoslezského, Jihomoravského a Olomouckého kraje, ale není výjimkou, že se v areálech muzea vyskytují lidé i např. z Pardubického, Jihočeského nebo Karlovarského kraje. Nejvíce turistů zavítá do muzea pouze jednou ročně, ale velký počet navštěvuje muzeum pravidelně několikrát do roka. V muzeu se také hojně vyskytují lidé, kteří na návštěvu zavítají jednou za dva až tři roky. Návštěvníci se o muzeu dozvídají nejčastěji od rodiny nebo známých, což je pozitivní, reklama se tak šíří zadarmo, dalšími významnými zdroji jsou tisk a internet. Další skupina návštěvníků uvádí jako zdroj školu, buď se v ní o muzeu učili, nebo zde byli na školním výletě. Poslední skupina lidí se o muzeu dozvěděla díky projížďce nebo procházce městem.

Jaká je stávající propagace muzea?

Velké množství lidí navštěvuje internetové stránky muzea jednou ročně, o něco méně lidí navštěvuje stránky pravidelně a co je udivující, největší procento lidí, internetové stránky muzea vůbec nezná. Pozitivní je, že většina lidí, kteří internetové stránky znají, je spokojená se stávajícím stavem stránek. Pouze 15 % respondentů si myslí, že by potřebovaly lepší grafické zpracování, zpřehlednění a častější aktualizování informací.

Tištěné propagační materiály nikdy neviděla téměř polovina dotazovaných, ale těm, kteří je znají, se vzhled líbí a myslí si, že obsahují i dostatek informací.

Nespokojených zde bylo jen 5 % z dotazovaných, což si myslím, je dobrý výsledek, protože s ničím se nelze zavděčit úplně všem.

Návštěvníci muzea postrádají informace o akcích, plakáty a letáky ve všech krajích kromě kraje zlínského, kde se muzeum nachází. V dotazníku padaly náměty vyvěšovat informace na informačních místech, mimo jiné také ve větších městech, např. v Ostravě, Brně, Novém Jičíně. Dále by lidé uvítali, pravidelné informování o akcích v denním tisku, rádiích a také v obchodech, které každý den navštíví velké množství lidí.

5.2. SWOT analýza

Silné stránky

- poloha – muzeum leží v srdci Valašska, tedy v krásném a přitažlivém prostředí pro návštěvníky a v jeho okolí se nachází spousta zajímavostí k navštívení
- dobrá pověst – muzeum se pyšní velmi dobrou pověstí v celé České republice
- kvalitní služby – pracovníci muzea nabízejí a poskytují kvalitní služby, o čemž svědčí spokojenost turistů, kteří do muzea pravidelně přijíždějí
- zajímavé programy a akce – po celý rok se mohou návštěvníci těšit na obrovské množství zajímavých programů a akcí
- zlepšování stávajících budov – zaměstnanci muzea pracují neustále na zlepšování stávajícího stavu budov a doplňují stále nové exponáty, takže se turisté mohou stále těšit na něco nového
- stavění nových budov – kromě trvalé péče o budovy se zaměstnanci snaží o neustálé inovování muzea a stavění nových budov a expozic
- velké parkoviště – v blízkosti muzea je velké parkoviště jak pro osobní automobily, tak pro autobusy

Slabé stránky

- vysoké náklady na údržbu – dřevěné budovy se musí udržovat kvalitními prostředky, aby dlouho vydržely, a to je velmi nákladné
- vysoké mzdové náklady – aby muzeum fungovalo, je potřeba dostatek kvalitních pracovníků, kteří své práci rozumí a dělají ji dobře, to přináší vysoké mzdové náklady
- poloha – špatná dostupnost – do Rožnova pod Radhoštěm ani do jeho okolí nevede žádná rychlostní komunikace

- propagace – muzeum se zaměřuje především na propagaci ve Zlínském kraji, v ostatních krajích ČR je propagace nedostatečná
- špatné povědomí o webových stránkách – asi polovina návštěvníků nezná internetové stránky muzea

Příležitosti

- rozšíření exponátů a budov – stále nové inovování, rozšiřování a doplňování stávajících budov a exponátů určitě vždy přiláká stávající i nové návštěvníky
- oslovení nových zákaznických segmentů – např. začít zasílat informace o muzeu a jeho akcích do vzdálených krajů České republiky
- rozšíření reklamy do vzdálenějších měst (krajů) – muzeum se věnuje hlavně propagaci ve Zlínském kraji, proto by bylo dobré ji rozšířit i do dalších měst a krajů, např. alespoň do všech krajských a okresních měst
- navázání vztahů s novými organizacemi – např. dalšími muzei v ČR i v zahraničí, které mu např. zapůjčí exponáty na pořádané výstavy
- spolupráce s televizí (receptář, kutilství) – které muzeum zviditelní a dozví se o něm tak více lidí, tedy potenciálních návštěvníků
- nová akce, festival, program atd. – nový zajímavý nápad, akce, festival, program zajistí naláká turisty do muzea

Hrozby

- konkurenti v oboru – další muzea v České republice, potenciální návštěvníci si mohou říct, že je rožnovské muzeum např. daleko a navštěvovat ostatní muzea v republice
- ekonomická krize – zdražování, zvyšování DPH
- špatné počasí – které může mít negativní vliv na návštěvnost
- povodně – areál Dřevěného městečka leží kousek od řeky Bečvy a tak hrozí jeho případné zaplavení a znehodnocení starých domů a jejich vybavení
- krácení státních příspěvků – jelikož je muzeum příspěvkovou organizací, je to pro něj velkou hrozbou, nemusí mít dostatek finančních prostředků
- krácení platů státních zaměstnanců – další velká hrozba, zaměstnanci s tím mohou být nespokojení a začít odcházet do soukromého sektoru a muzeum pak bude mít nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců

6. Doporučení

Na základě dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných informací bych pracovníkům muzea, konkrétně propagačnímu oddělení, doporučila následující. Muzeum navštěvuje velké množství mladých lidí, ale i přesto zhruba polovina respondentů nezná internetové stránky muzea. Navrhuji proto rozmístit odkaz na Valašské muzeum na různé weby, související s cestovním ruchem, dále udělat stránku o muzeu na sociální síti www.facebook.com, který zažívá velký boom a kde by se o muzeu a hlavně o stránkách dozvědělo velké množství lidí. Pak už jen stačí, aby se lidé na facebooku přidávali na tuto stránku a propagace muzea půjde velmi rychle a hlavně zdarma.

Potom by jistě bylo dobré vytvořit obdobu české stránky o Valašském muzeu v přírodě, která se nachází na stránkách <http://cs.wikipedia.org>, v anglické a německé verzi. To přispěje k informovanosti turistů cestujících ze zahraničí do České republiky. Na těchto stránkách by našli odkaz na oficiální webové stránky muzea, kde by se dověděli více o akcích a programech, které se zde pravidelně konají. O Praze a jejích památkách se ve světě ví a existuje o ní spousta stránek, ale o Rožnově, Valašsku a jejich turistickém potenciálu se v zahraničí určitě ví málo nebo neví vůbec. Proto by určitě prospělo, na stránky související s cestovním ruchem a s nabídkami k navštívení pro turisty, umístit informace o muzeu v anglickém a německém jazyce nebo alespoň odkaz na webové stránky muzea.

Největší část návštěvníků přijíždí do muzea právě ze Zlínského kraje, ale málo lidí zná tištěné propagační materiály muzea, proto bych doporučila ještě více zintenzivnit propagaci v tomto kraji. Pravidelně zasílat plakáty a letáky k vylepení na vývěsních tabulích do co nejvíce měst, vesnic a také jejich informačních center v tomto kraji. Vyvěšovat informace do obchodů, které denně navštíví spousta lidí (jako jsou potraviny, drogerie, masny), případně do velkých firem, rozdávat letáčky po městech, případně je nechávat roznášet lidem do schránek, jako to dělají obchody.

Výsledky výzkumu ukázaly, že muzeum se soustřeďuje především na propagaci ve Zlínském kraji, ale mělo by svou pozornost začít věnovat všem krajům. Doporučuji zasílat plakáty a letáky k vyvěšení pro začátek alespoň do krajů, které se Zlínským krajem sousedí a postupně je pravidelně zasílat do všech krajů v republice. Povědomí o akcích, které se v muzeu dějí, a návštěvnost muzea by se zvýšila, kdyby zaměstnanci muzea zasílali informace minimálně do krajských a okresních měst.

Jelikož jen asi třetina dotazovaných navštěvuje muzeum pravidelně, doporučuji zavést v muzeu tzv. věrnostní programy, tedy nějaký druh výhody pro návštěvníky, kteří se vracejí do muzea pravidelně. Mohlo by to být například ve formě po několika návštěvách jedna návštěva zdarma nebo určité procento slevy při návštěvě muzea alespoň třikrát ročně.

Pak by jistě zvýšilo povědomí o muzeu a jeho akcích pravidelné uveřejňování v denním tisku nejen v našem, ale také v ostatních regionech. V nejlepším případě se domluvit na spolupráci s některými vydavateli novin, které se prodávají po celé České republice. Rovněž bych doporučovala pravidelně zasílat informace o akcích do rádií, nejen těch regionálních, ale i těch, které vysílají celorepublikově.

Do muzea přichází velké množství lidí s malými dětmi, proto bych pracovníkům muzea doporučovala zaměřit se na zpříjemnění chvil právě těmto dětem, které musí prohlížení starých budov po chvíli začít nudit. Děti jsou hravé a jistě by se jim líbilo, kdyby pro ně byl připraven program ve formě hry nebo soutěže. Při vstupu by dostaly soutěžní arch a v dřevěných domech by je čekaly nějaké malé úkoly, jako je třeba nakreslení obrázku, nebo nějaká jednoduchá manuální činnost. Za splnění úkolu by dostaly razítko do soutěžního archu a při odchodu by za to, jak byly šikovné dostaly nějakou drobnost (sladkost, hračku, pamětní list). Kdyby se něco takového v muzeu pro rodiče s malými dětmi zavedlo, jistě by se to rychle rozkřiklo a zábavné a hravé zážitky by tak přilákaly ještě více návštěvníků s malými dětmi.

Z dotazníku vyšlo jasně najevo, že do muzea jezdí málo lidí důchodového věku, proto bych zaměstnancům muzea doporučovala domluvit se s nějakou cestovní kanceláří nebo agenturou, které by pro tuto věkovou skupinu pořádaly výhodné zájezdy právě zde do rožnovského muzea. Zájezdy by mohly být spojeny ještě například s návštěvou rožnovského pivovaru. Další možností by byla spolupráce s kluby seniorů ze Zlínského kraje. Mohly by pořádat zájezdy a výlety do muzea a dostávat slevy při návštěvě nějakého minimálního počtu lidí.

Další způsob, jak zařídit, aby se o muzeu dovídalo stále více lidí a zvyšovala se návštěvnost, nabízí spolupráce s nějakým televizním pořadem. Jelikož jsem z Rožnova pod Radhoštěm, kde se muzeum nachází, vím, že když dříve spolupracovalo s pořadem Receptář prima nápadů a jeden díl se točil zde v muzeu, byla vždy návštěvnost obrovská. Dokazovala to zaparkovaná auta i v ulicích daleko od muzea. Proto bych zaměstnancům doporučovala opět se pokusit navázat spolupráci s tímto nebo nějakým podobným pořadem.

7. Závěr

Bakalářská práce se skládá ze sedmi částí. V úvodu jsem vysvětlila důvody, proč jsem si zvolila právě toto téma pro psaní své bakalářské práce. V druhé části jsem popsala, jakou metodiku zvolím při zpracování a cíle mé bakalářské práce. Ve třetí části nazvané Teoretická východiska, jsem vysvětlila pojmy související s cestovním ruchem, službami, propagací, marketingovým výzkumem a SWOT analýzou. Ve čtvrté části jsem charakterizovala Valašské muzeum v přírodě, jak vznikalo, jak vypadají jednotlivé části, jaké akce se zde konají a kdo v muzeu pracuje. V páté části jsem se zaměřila na Analýzu současné situace, kde jsem hodnotila stávající propagaci muzea, vytvořila SWOT analýzu a na základě dotazníkového šetření jsem zjistila důležité informace pro vyvození závěrů a doporučení. Na základě převážně páté části jsem vytvořila v šesté části doporučení, co by ještě mohlo muzeum zlepšit a nakonec zde sedmou částí svou bakalářskou práci končím závěrem.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení stávající propagace Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm a navržení vylepšených propagačních metod muzea. Pomohly mi k tomu zjištěné a nashromážděné informace o muzeu z různých písemných materiálů a hlavně informace z provedeného dotazníkového šetření na internetu a v areálech muzea.

Z doporučení bych zaměstnancům muzea hlavně navrhovala, aby zintenzivnili propagační činnosti ve Zlínském kraji, z kterého pochází nejvíce návštěvníků. Ještě více vyvěšovat plakáty na vývěsních tabulích ve městech, v obchodech, případně velkých firmách. Roznášet a rozdávat letáky, případně je nechávat roznášet lidem do schránek. Dále se zaměřit také na další kraje naší republiky, vyvěšovat plakáty a letáky v okresních a krajských městech. Pozitivní vliv na návštěvnost a větší povědomí o muzeu a dění v něm by jistě mělo také uveřejňování informací v celostátním tisku, celostátních rádiích a navázání spolupráce s nějakým televizním pořadem. Jelikož internetové stránky muzea navštěvuje zhruba jen polovina návštěvníků, bylo by dobré rozmístit odkaz na stránky muzea na „spřátelené weby“ a zdůrazňovat internetovou adresu na plakátech, programech a letácích muzea. Pozitivní vliv by zajistě mělo i vytvoření stránky o muzeu na sociální síti www.facebook.com, kde by se reklama šířila rychle a hlavně zdarma. Dále by nebylo na škodu vytvořit obdobu českého článku o muzeu, také v anglické a německé verzi wikipedie. V neposlední řadě doporučuji zaměřit se na zpestření pobytu v muzeu rodinám s malými dětmi. Připravit pro ně

program ve formě soutěže nebo zábavné hry, kdy by děti sbíraly například razítka do soutěžního archu a při odchodu z muzea by je odevzdaly a za odměnu dostaly nějakou malou odměnu. Pro přilákání více návštěvníků z věkové skupiny 65 let a více by prospěla spolupráce s cestovní kanceláří, agenturou nebo klubem seniorů formou zvýhodněných zájezdů.

Výše uvedená opatření povedou k lepší informovanosti o muzeu, jeho částech, akcích, službách a následně přilákají více turistů do muzea, Rožnova, případně jeho okolí. To přinese peněžní prostředky, které zajistí zlepšení finanční situace, což je zvláště teď v období ekonomických krizí, zvyšování cen a snižování státních příspěvků pro každou destinaci cestovního ruchu žádoucí. Region Valašsko má co turistům nabídnout, mohou zde vidět a zažít mnoho zajímavého, pobavit se, zasportovat si, ale také si příjemně odpočinout a relaxovat v prostředí s krásnou přírodou.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] DROBNÁ, D. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [2] HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 978-80-716-8948-5.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KENNETH, E. C. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] KOTLER, P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová.; V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- [8] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 252 s. ISBN 978-247-1911-5.
- [9] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 978-80-247-1014-3.

- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] Valašské muzeum v přírodě. *Museum vivum: Sborník Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm*. 1. vyd. Rožnov pod Radhoštěm: Valašské muzeum v přírodě, 2005. 158 s. ISBN 80-239-6243-4.
- [12] VAŘEKA, J. *Lidová architektura: encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 428 s. ISBN 978-80-247-1204-8.
- [13] VESELSKÁ, J. a kol. *Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm 1925 – 2005*. 1. vyd. Rožnov pod Radhoštěm: Valašské muzeum v přírodě, 2005. 123 s. ISBN 80-239-4462-2.
- [14] WILD, J.; DIGGINES C. *Marketing Research*. 1st ed. Cape Town: Juta and Company Ltd, 2009. 278 s. ISBN 978-0-70217-744-6.

b) Internetové zdroje

- [15] www.cipd.co.uk [online]. [cit. 2010-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.cipd.co.uk/subjects/corpstrtgty/general/swot-analysis.htm>>.
- [16] www.vmp.cz [online]. [cit. 2010-12-26]. Dostupný z: WWW <<http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/z-ministerstva-kultury/>>.
- [17] www.vmp.cz [online]. c[2010] [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/kontakty/sprava-muzea/>>.
- [18] www.valasko-hornavsacko.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.valassko-hornovsacko.cz/public/Image/eu/valasske20muzeum20v20priode2011.jpg>>.

- [19] www.profimedia.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.profimedia.cz/fotografie/valasske-muzeum-v-prirode-valasska-dedina-roznov/profimedia-0004941601.jpg>>.
- [20] www.penzionpr.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.penzionpr.cz/images/mapa-cr.gif>>.
- [21] www.czech.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/image/itemid-92129/mw-800/mh-600/q-85/92129.jpg>>.
- [22] www.vmp.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/valasska-dedina/objekty-valasske-dediny/vetrny-mlyn-z-obce-kladniky/_mod/photo/195/vetrny-mlyn-img202.jpg>.
- [23] www.vmp.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vmp.cz/cs/system/valassky-rok-2010/velikonoce-na-valassku-hod-bozi-velikonocni/muzeum-velikonoce-plakat2.jpg>>.
- [24] www.vmp.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vmp.cz/en/home/uvod/mapa-original.jpg>>.
- [25] www.poznavat.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.poznavat.cz/system/files/roznov%20pod%20radhostem%20-%20skanzen.jpg>>.
- [26] <http://media.novinky.cz> [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://media.novinky.cz/600/176007-original1-bzsmw.jpg>>.
- [27] www.vikendove-pobyty-selavi.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.vikendove-pobyty-selavi.cz/Files/file/015_UHolubu/pustevny.jpg>.

- [28] www.vmp.cz [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vmp.cz/cs/system/valassky-rok-2010/lazensky-vylet.html>>.
- [29] www.vmp.cz [online]. [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/valasska-dedina/>>.

Seznam zkratek

AIDA	Attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání), action (akce)
B2B	Mezipodnikové trhy
CR	Cestovní ruch
LUV	Lidová umělecká výroba
M. v p.	Muzea v přírodě
OT	Příležitosti a hrozby
PR	Public relations – Vztahy s veřejností
SW	Silné a slabé stránky
SWOT	Strenghts (silné stránky), weakneses (slabé stránky), oportunities (příležitosti), threats (ohrožení)
VMP	Valašské muzeum v přírodě
WTO	Světová organizace cestovního ruchu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam grafů

Graf č. 5.1.

Graf č. 5.2.

Graf č. 5.3.

Graf č. 5.4.

Graf č. 5.5.

Graf č. 5.6.

Graf č. 5.7.

Graf č. 5.8.

Graf č. 5.9.

Graf č. 5.10.

Graf č. 5.11.

Graf č. 5.12.

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.1. Silné a slabé stránky čtyř kontaktních metod

Tabulka č. 3.2. SWOT analýza

Přílohy

Příloha č. 1	Dotazník k propagaci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
Příloha č. 2	Tabulky ke grafům a dotazníku
Příloha č. 3	Obrázky Valašského muzea v přírodě

Dotazník k propagaci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

Dobrý den, jsem studentkou třetího ročníku Vysoké školy báňské, technické univerzity Ostrava. Studuji obor Ekonomika cestovního ruchu. Mým úkolem je zpracovat bakalářskou práci na téma Propagace Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Nezbytnou součástí je také dotazník, který mi poslouží jako důležitý zdroj informací. Proto Vás prosím o chvíli času a jeho vyplnění.

1. *Vaše pohlaví:*

- a) žena
- b) muž

2. *V jaké věkové skupině se nacházíte:*

- a) 18 – 25 let
- b) 26 – 45 let
- c) 46 – 64 let
- d) 65 let a více

3. *Odkud jste do muzea přijeli?*

- a) ze Zlínského kraje
- b) z Jihomoravského kraje
- c) z Moravskoslezského kraje
- d) z Olomouckého kraje
- e) odjinud, prosím napište odkud

4. *S kým muzeum většinou navštěvujete:*

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s organizovanou skupinou
- d) s přáteli/známými

5. *Jak často Valašské muzeum v přírodě (dále jen VMP) navštěvujete?*

- a) několikrát do roka
- b) jednou do roka
- c) méně často

6. Kde jste se o VMP dozvěděl/a?

- a) na internetu
- b) z tisku a plakátů
- c) od rodiny/známých
- d) jinak, prosím napište jak

7. Jak často navštěvujete internetové stránky muzea?

- a) nikdy
- b) každý půlrok
- c) jednou ročně

8. Pokud navštěvujete internetové stránky, líbí se Vám jejich vzhled a množství informací?

- a) ano
- b) ne, potřebovaly by vylepšit/doplnit informace

9. Co byste na internetových stránkách změnili/doplnili?

.....
.....

10. Líbí se Vám propagační plakáty/letáky/tištěné programy VMP?

- a) ano, jsou dobré
- b) ne, potřebovaly by vylepšit
- c) nevím o nich/neviděl/(a) jsem je

11. Pokud se Vám propagační materiály VMP nelíbí, co byste na nich změnili?

.....
.....

12. Kde informace/letáky/plakáty o akcích ve VMP postrádáte?

.....
.....

Děkuji za Váš čas strávený u dotazníku.

Tabulky

Seznam tabulek ke grafům

Tabulka č. 1	Pohlaví
Tabulka č. 2	Věková skupina
Tabulka č. 3	Odkud jste do muzea přijeli?
Tabulka č. 4	S kým muzeum většinou navštěvujete?
Tabulka č. 5	Jak často Valašské muzeum v přírodě navštěvujete?
Tabulka č. 6	Kde jste se o muzeu dozvěděl/(a)?
Tabulka č. 7	Jak často navštěvujete internetové stránky muzea?
Tabulka č. 8	Pokud navštěvujete internetové stránky, líbí se Vám jejich obsah a množství informací?
Tabulka č. 9	Co byste na internetových stránkách změnili/doplnili?
Tabulka č. 10	Líbí se Vám propagační plakáty/letáky/programy muzea?
Tabulka č. 11	Co byste na propagačních materiálech změnili/doplnili?
Tabulka č. 12	Kde informace o muzeu a jeho akcích postrádáte?

Tabulka č. 1 – Pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Muž	69	46
Žena	81	54
Celkem	150	100

Tabulka č. 2 – Věková skupina

Věk	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
18 – 25 let	38	25
26 – 45 let	50	33
46 – 64 let	44	29
65 let a více	18	12
Celkem	150	100

Tabulka č. 3 – Odkud jste do muzea přijeli?

Kraj	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Zlínský kraj	81	54
Moravskoslezský kraj	27	18
Jihomoravský kraj	11	7
Olomoucký kraj	12	8
Ostatní kraje	19	13
Celkem	150	100

Tabulka č. 4 – S kým muzeem většinou navštěvujete?

Návštěva muzea	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Sám	12	8
S rodinou	78	52
S přáteli/známými	46	31
V organizované skupině	14	9
Celkem	150	100

Tabulka č. 5 – Jak často Valašské muzeum v přírodě navštěvujete?

Četnost návštěv	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Několikrát do roka	42	28
Jednou do roka	74	49
Méně často	34	23
Celkem	150	100

Tabulka č. 6 – Kde jste se o muzeu dozvěděl/(a)?

Zdroj informací	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Rodina/známí	64	43
Tisk/plakáty	29	19
Internet	27	18
Škola	10	7
Jinak	20	13
Celkem	150	100

Tabulka č. 7 – Jak často navštěvujete internetové stránky muzea?

Četnost návštěv	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Nikdy	57	38
Každý půlrok	39	26
Jednou ročně	54	36
Celkem	150	100

Tabulka č. 8 – Pokud navštěvujete internetové stránky, líbí se Vám jejich obsah a množství informací?

Líbí se Vám stránky	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Ano	79	85
Ne	14	15
Celkem	93	100

Tabulka č. 9 – Co byste na internetových stránkách změnili/doplnili?

Co zlepšit	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Zpřehlednit stránky	8	57
Častěji aktualizovat	6	43
Celkem	14	100

Tabulka č. 10 – Líbí se Vám propagační plakáty/letáky/programy muzea?

Líbí se Vám tištěné propagační materiály	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Ano	75	50
Ne	7	5
Nevím/neviděl/(a) jsem je	68	45
Celkem	150	100

Tabulka č. 11 – Co byste na propagačních materiálech změnili/doplnili?

Co zlepšit	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Lepší grafické zpracování	2	29
Více informací	5	71
Celkem	7	100

Tabulka č. 12 – Kde informace o muzeu a jeho akcích postrádáte?

Kam umístit informace	Počet respondentů	Údaje v procentech (%)
Do novin/denního tisku	27	25
Do větších měst/jiných krajů	63	58
Do obchodů (potravin...)	10	9
Do rádií	9	8
Celkem	109	100

Seznam obrázků

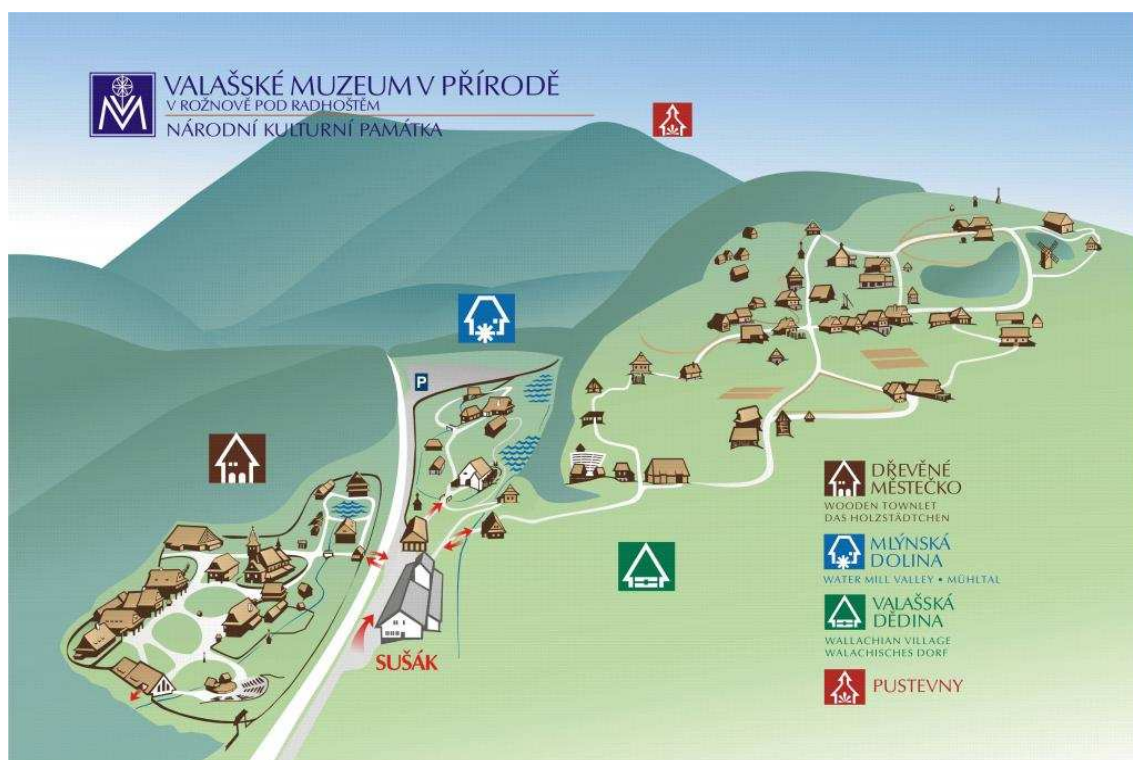
Obrázek č. 1	Rožnov pod Radhoštěm na mapě
Obrázek č. 2	Mapa Valašského muzea v přírodě
Obrázek č. 3	Vodní kolo
Obrázek č. 4	Větrný mlýn
Obrázek č. 5	Kostel sv. Anny a Rožnovská radnice
Obrázek č. 6	Soubor úlů
Obrázek č. 7	Valašská stavení
Obrázek č. 8	Ukázka interiéru
Obrázek č. 9	Pustevny
Obrázek č. 10	Lázeňský výlet
Obrázek č. 11	Velikonoce na Valašsku

Obrázek č. 1 – Rožnov pod Radhoštěm na mapě



Zdroj: [20]

Obrázek č. 2 – Mapa Valašského muzea v přírodě



Zdroj: [24]

Mlýnská dolina

Obrázek č. 3 – Vodní kolo



Zdroj: [21]

Obrázek č. 4: Větrný mlýn



Zdroj: [22]

Dřevěné městečko

Obrázek č. 5 – Kostel sv. Anny a Rožnovská radnice



Zdroj: [18]

Obrázek č. 6 – Soubor úlů



Zdroj: [25]

Valašská dědina

Obrázek č. 7 – Valašská stavení



Zdroj: [19]

Obrázek č. 8 – Ukázka interiéru



Zdroj: [26]

Obrázek č. 9 : Pustevny



Zdroj: [27]

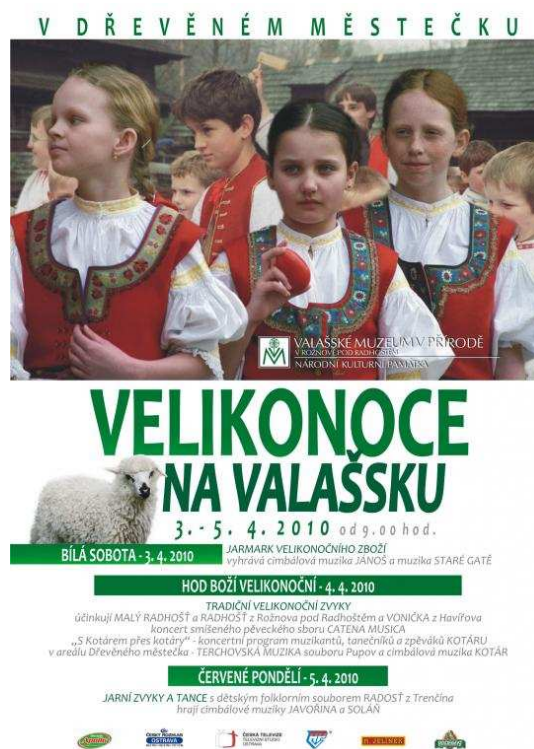
Plakáty muzea

Obrázek č. 10 – Lázeňský výlet



Zdroj: [28]

Obrázek č. 11 – Velikonoce na Valašsku



Zdroj: [23]